
BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Hähling

**Hunde in der Fernsehwerbung –
Die Relevanz der Hunderasse für
die Werbewirkung**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Hunde in der Fernsehwerbung – Die Relevanz der Hunderasse für die Werbewirkung

Autor/in:
Frau Katharina Hähling

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT10wF-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Einreichung:
Mittweida, 10.03.2014

BACHELOR THESIS

Dogs at TV commercials – The relevance of the breed for the effect of commercials

author:

Ms. Katharina Hähling

course of studies:

technology of media

seminar group:

MT10wF-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

submission:

Mittweida, 10.03.2014

Bibliografische Angaben

Hähling, Katharina:

Hunde in der Fernsehwerbung – Die Relevanz der Hunderasse für die Werbewirkung

Dogs at TV commercials – The relevance of the breed for the effect of commercials

100 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Einbeziehung von Hunden in die Werbung. Dabei wird die Wirkung der Hunderassen und deren Auswahlkriterien untersucht. Die zentralen Zusammenhänge basieren dabei auf der Werbewirkungsforschung.

Ziel ist nachzuweisen, dass bei der Verwendung von Hunderassen in der Werbung als Auswahlkriterien vor allem das Aussehen und die Wahrnehmung der Rasse in der Öffentlichkeit ausschlaggebend sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Begriffsklärung und Grundlagen	3
2.1 Werbung.....	3
2.1.1 Bedeutung der Werbung	3
2.1.2 Begriffsdefinition Werbung	4
2.1.3 Werbeentwicklung - Konzeptionsphase.....	5
2.1.4 Werbeentwicklung - Realisationsphase	12
2.1.5 Werbeentwicklung - Kontrollphase	21
2.1.6 Einteilungsmöglichkeiten	22
2.2 Auseinandersetzung mit dem Hund und dem Begriff Hunderasse.....	28
2.2.1 Historie des Hundes	28
2.2.2 Bedeutung des Hundes in der heutigen Gesellschaft.....	31
2.2.3 Klassifikation der Hunderassen	34
3 Aktueller Forschungsstand	38
3.1 Werbeforschung als Sammelbegriff.....	38
3.1.1 Werbeerfolgskontrolle	38
3.1.2 Werbewirkungsforschung	41
3.2 Wissenschaftliche Hundeforschung.....	68
3.2.1 Kynologie	68
3.2.2 HAS – Human-Animal Studies	69

4	Analyse anhand von Beispielen aus der Fernsehwerbung	71
4.1	Der Hund in den Medien	71
4.2	Erste Betrachtung der Werbespots	73
4.2.1	Leckermäulchen - Milchbote	74
4.2.2	HDI-Versicherung – Hund ärgern	78
4.2.3	Sky - Langeweile	81
4.3	Analyse im Rahmen des Neuromarketings	84
4.3.1	Leckermäulchen - Milchbote	84
4.3.2	HDI-Versicherung – Hund ärgern	85
4.3.3	Sky - Langeweile	85
4.4	Auswertung der Umfrage und der Unternehmensinterviews	86
4.4.1	Leckermäulchen - Milchbote	88
4.4.2	HDI-Versicherung – Hund ärgern	91
4.4.3	Sky - Langeweile	94
5	Fazit	97
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	97
5.2	Ausblick in die Zukunft	100
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen	X
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

§ 2 Abs. 1	- Paragraf 2 Absatz 1
bzw.	- beziehungsweise
CD	- Corporate Design
DNS	- Desoxyribonukleinsäure
FCI	- Fédération Cynologique Internationale
GefHG	- Gefahrhundegesetze
HAS	- Human-Animal Studies
idF v	- in der Fassung vom
insb.	- insbesondere
Jh.	- Jahrhundert
n. Chr.	- nach Christus
PETA	- People for the Ethical Treatment of Animals
PR	- Public Relations
TierSchG	- Tierschutzgesetz
TierSchHuV	- Tierschutz – Hundeverordnung
u.v.m.	- und vieles mehr
v.Chr.	- vor Christus
VDH	- Verband für das deutsche Hundewesen
VO	- Voice Over
z.B.	- zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsmodell	5
Abbildung 2: Konzeptionspyramide der Werbung	8
Abbildung 3: Zuschauermarktanteile im deutschen Fernsehmarkt.....	25
Abbildung 4: Das „Magische Dreieck“ des privaten Fernsehmarkts	26
Abbildung 5: Wolfsspitz.....	29
Abbildung 6: “Die Bestie in Menschengestalt” von Michelle Rusch	37
Abbildung 7: Selektive Wahrnehmung	48
Abbildung 8: Maslowsche Bedürfnispyramide.....	52
Abbildung 9: Neuromarketing.....	67
Abbildung 10: Parson Russel Terrier	97
Abbildung 11: Rottweiler	98
Abbildung 12: Australian Shepherd.....	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einfaches Kommunikationsmodell.....	3
Tabelle 2: Techniken der Bildumsetzung	16
Tabelle 3: Elemente des Fernsehgesamtprogramms.....	23
Tabelle 4: Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten.....	33
Tabelle 5: Zusammenhang Erfolgskontrolle und Wirkungsstufen	40
Tabelle 6: Zusammenhang von Hypothesentheorie und Selektion	48
Tabelle 7: S-R-Modell und S-O-R-Modell.....	56
Tabelle 8: Lasswell-Formel	57
Tabelle 9: Uses-and-Gratifikations Approach.....	58
Tabelle 10: Umfrage - Alter	86
Tabelle 11: Umfrage - Geschlecht	87
Tabelle 12: Umfrage - Stellung des Hundes in der Gesellschaft.....	87
Tabelle 13: Umfrage - Beurteilung Parson Russel Terrier.....	89
Tabelle 14: Umfrage - Einteilung Parson Russel Terrier	89
Tabelle 15: Umfrage - Soziale Motive Parson Russel Terrier - Leckermäulchen	90
Tabelle 16: Umfrage - Beurteilung Rottweiler	92
Tabelle 17: Umfrage - Einteilung Rottweiler.....	93
Tabelle 18: Umfrage - Soziale Motive Rottweiler - HDI-Versicherung	93
Tabelle 19: Umfrage - Beurteilung Australian Shepherd	94
Tabelle 20: Umfrage - Einteilung Australian Shepherd	95
Tabelle 21: Umfrage - Soziale Motive Australian Shepherd - Sky.....	95

1 Einleitung

„Die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren, ist die Kommunikation.“

Lee Iacocca (*1924)¹

Dieses Zitat beschreibt meine folgende Auseinandersetzung mit der Thematik sehr gut. Es handelt sich dabei schließlich um Werbung. Meine Arbeit beschäftigt sich zusätzlich mit Tieren, genauer gesagt mit Hunden in der Fernsehwerbung. Diese haben bekanntlich rassespezifische Ausprägungen im Aussehen, im Wesen und besitzen besondere angezüchtete Fähigkeiten. Ich untersuche auf den kommenden Seiten, wonach die Hunde für einen Werbespot ausgewählt werden. An drei ausgewählten Beispielen zeige ich den Zusammenhang zwischen der Wirkung der Werbung und dem Einsatz von Hunderassen.

Ich nehme dafür Bezug zu den neusten Forschungen in den Bereichen Werbewirkung und Verhaltensforschung des Hundes. Zum einen ist das das Neuromarketing, welches unter anderem die Hirnforschung mit einbezieht und zum anderen geht es dabei um eine in Deutschland noch junge Forschungsrichtung, den sogenannten Human-Animal Studies. Die Kombination der beiden Wissenschaften birgt Potential, denn es ist zu beobachten, dass die Tiere in den Medien eine immer größere Rolle einnehmen.

Das Thema verbindet zwei Forschungsgebiete und ist somit für beide Seiten relevant. Sowohl die Werbeschaffenden aus allen Bereichen als auch Tiertrainer und interessierte Konsumenten erhalten mit meiner Arbeit Einblick in die Welt der Werbewirkung. Dafür beginne ich mit einer Einführung in die Thematik, indem ich Grundbegriffe kläre und Einteilungen zur besseren Übersicht erstelle. Danach widme ich mich den verschiedenen Werbewirkungsmodellen und –formeln. Das Neuromarketing wird dabei eine besondere Rolle spielen. Die neusten Ergebnisse aus den wissenschaftlichen Hundeforschungen beziehe ich ebenfalls mit ein. Das vierte Kapitel befasst sich mit der Analyse der Werbespots unter verschiedenen Gesichtspunkten. Neben den bereits erwähnten Werbewirkungsforschungen werden Umfrageergebnisse in die Untersuchung mit einfließen.

¹ Vgl. Iacocca

In einer Zusammenfassung überprüfe ich meine These, die besagt, dass die Hunderassen für die Werbung lediglich nach ihrem Aussehen und ihrem Stellenwert in der Öffentlichkeit und den dort wahrgenommenen Eigenschaften ausgesucht werden. Der tatsächliche Charakter der Rasse bleibt dabei vollkommen außen vor. Nachdem ich die Ergebnisse gegenüber gestellt habe, gebe ich einen kurzen Ausblick auf weiterführende Forschungsbereiche.

2 Begriffsklärung und Grundlagen

2.1 Werbung

2.1.1 Bedeutung der Werbung

Schon sehr zeitig haben Mensch begonnen ihre Waren durch Werbung besser dem potentiellen Kunden anzupreisen, zum Beispiel durch Marktschreier. Mittlerweile ist sie nicht mehr aus unserem Alltag weg zu denken, weil die Werbung überall zu finden ist: Internet, Fernsehen, Radio, Smartphone und natürlich im Printbereich. Man wird rund um die Uhr umworben. An einigen Stellen nehmen wir sie bewusst wahr, an anderen nur unbewusst. An acht Prozent der Fernsehspots erinnern wir uns später, doch aufgenommen haben wir viel mehr.² Schließlich werden in Deutschland jährlich circa 80 Milliarden Euro in die Werbung investiert – Tendenz steigend.³ Diese Summe soll sich doch lohnen.

Darum wird an der Werbung und am gesamten Marketing geforscht, entwickelt und nach der Formel für die erfolgreichste Werbekampagne gesucht. Es reicht bei Weitem nicht aus, das Produkt oder die Marke einfach vorzustellen, die Beeinflussung der Rezipienten ist mittlerweile in den Vordergrund gerückt. Das erreichen wir indem wir die Produkte mit einer sozialen Bedeutung aufladen. Dabei müssen die Methoden beachtet werden. Denn der Sender verschlüsselt seine Botschaft, sendet sie und der Empfänger entschlüsselt die erhaltene Botschaft.⁴ Auf diesem Weg kann sich der Inhalt der Botschaft durch ungenaues Codieren verändern.

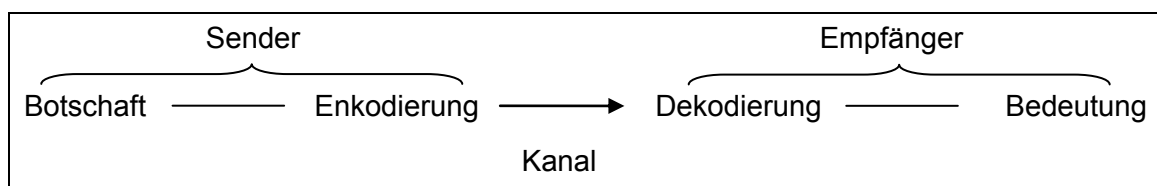


Tabelle 1: Einfaches Kommunikationsmodell

² Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 50

³ Vgl. Scheier/Held, 2006, S. 18

⁴ Vgl. Scheier/Held, 2006: S. 32

Für die Werbung sind also Abgrenzungsmerkmale zur Konkurrenz, Vorstellung der Marke und der Produkte, Aufmerksamkeitserregung, Beeinflussung der Rezipienten und die Botschaftsübermittlung von Bedeutung.

2.1.2 Begriffsdefinition Werbung

Für den Begriff Werbung gibt es viele Definitionen, denn die Praxis und die Wissenschaft konnten sich noch nicht auf einen einheitlichen Wortlaut einigen. In einem Punkt sind sie sich aber in der Regel einig: die Werbung lebt von der Kommunikation. So fasste Behrens den Begriff Werbung wie folgt zusammen:

„Absatzwerbung ist ein Marketinginstrument, das durch absichtlichen und zwangfreien Einsatz spezieller Kommunikationsmittel die Zielpersonen zu einem Verhalten veranlassen will, das zur Erfüllung der Werbeziele des Unternehmens beiträgt.“⁵

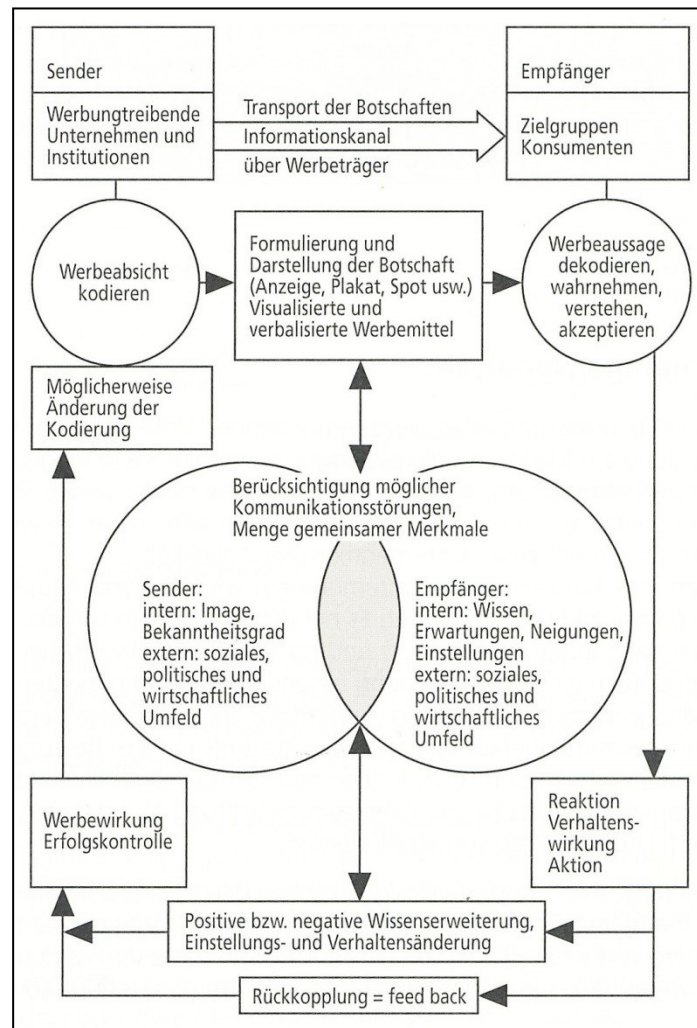
Er verwendet den Begriff Absatzwerbung. Das grenzt die Werbung auf den Zweck der Absatzförderung der betrieblichen Leistungen ein. Dabei gibt es ein Verständnis im engeren und weiteren Sinne. Während sich der weitere Sinn auf alle Maßnahmen bezieht, die den Absatz betreffen, beschränkt sich das übliche Verständnis auf den Einsatz von speziellen Beeinflussungsmitteln. Behrens nennt es eine „...absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel“.⁶

Im Kommunikationsmodell (Abbildung 1) ist zu erkennen, dass das Unternehmen kodierte Informationen sendet und damit seine Zielgruppe beeinflusst. Dabei ist auf die visuellen und verbalen Werbemittel zu achten. Diese lassen sich zum Beispiel auf das Image des Unternehmens aber auch auf die aktuellen Wünsche und Einstellungen der Zielgruppe zurückführen. Die Empfänger dekodieren die Botschaft und ändern daraufhin ihr Verhalten in Bezug auf das Produkt, die Marke oder das Unternehmen. Besonders der Rangplatz der Marke in unserem Kopf gilt mitunter als wichtigstes Erfolgskriterium für Werbung.⁷ Durch feed back der Zielgruppe und Werbewirkungskontrollen wird die Kodierung der Botschaft bestätigt oder muss den Umständen entsprechend angepasst werden.

⁵ Schneider, 1995, S. 318

⁶ Schmidt, 2004, S. 115

⁷ Vgl. Scheier/Held, 2006, S. 25

Abbildung 1: Kommunikationsmodell⁸

Der Ablauf einer Werbeentwicklung kann in drei Phasen eingeteilt werden:⁹

- Konzeptionsphase
- Realisationsphase
- Kontrollphase

2.1.3 Werbeentwicklung - Konzeptionsphase

Das Kommunikationsmodell stellt bereits ansatzweise den Ablauf des Werbeprozesses dar. Doch beginnt dieser nicht beim Senden der Botschaft, sondern schon früher bei der Werbekonzeption. Darunter wird die Planung der Realisierung einer Werbung

⁸ Abbildung: Schneider, 1995, S.231

⁹ Vgl. Kloss, 2012, S.295

verstanden. Gleichzeitig legt dieser Prozess Grundlagen fest, die letztendlich zur Kontrolle des Werbeziels verwendet werden. Konzeptionell befasst sich die Planung mit der Beantwortung folgender Fragen.¹⁰

Werbeobjekt:	Was soll beworben werden?
Zielgruppe:	Wer soll mit der Werbung angesprochen werden?
Werbeziele:	Was soll bei der Zielgruppe erreicht werden?
Werbestrategie:	Wie können diese Ziele am besten erreicht werden?
Copy Strategy:	Was soll die Werbung aussagen?
Mediastrategie:	Welche Werbeträger sind dafür am besten geeignet?
Werbezeitraum:	Wann soll geworben werden?
Werbegebiet:	Wo soll geworben werden?
Werbeetat:	Wie viel Geld soll ausgegeben werden?

Werbeobjekt

Das Werbeobjekt ist der durch die Werbung umworbene Gegenstand. Dies können Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Marken sein. So ist in der Werbung für Steinofen-Pizza die Pizza das Werbeobjekt.

Zielgruppe

Dieser Begriff beschreibt die Personen, die über die Werbung erreicht und beeinflusst werden sollen. Die Unternehmen richten sich immer nur an einen Teil der Bevölkerung. Das sind diejenigen, die Interesse an ihren Produkten haben oder haben könnten – aktuelle und potentielle Kunden. Tiernahrungswerbung ist an all diejenigen gerichtet, die ein Tier haben. Die restlichen Personen, die diese Werbung auch wahrnehmen, werden zu den Streuverlusten gezählt. Eine Festlegung der Zielgruppe ist von Bedeutung, um die Werbebotschaft auf die Akzeptanz und das Verständnis dieser Personengruppen zu zuschneiden. Dafür muss man die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe kennen.

Die Zielgruppenbeschreibung erfolgt durch soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und Einkommen, durch psychografische Merkmale, die Wünsche und Neigungen der Zielgruppe festhalten, durch Konsumfaktoren wie Freizeit- und Kaufverhalten und durch geografische Faktoren.¹¹ Zu beachten sind dabei zwei

¹⁰ Vgl. Kloss, 2012, S.11/188ff

¹¹ Vgl. Schneider, 1995, S. 239/427

Kriterien: die Homogenität und die Operationalisierung. Darunter ist zu verstehen, dass die Zielgruppe vom Rest der Bevölkerung deutlich abgrenzbar sein und dass sich die gewählten Merkmale auch für die gewünschten Werbeträger eignen müssen.¹² In den Sinus-Milieus werden die demografischen Eigenschaften und die Lebenswelten der Menschen verbunden. In dieser grafischen Darstellung findet eine Einteilung nach der sozialen Lage und der Grundorientierung der Menschen statt. Auch Produkte und Marken können in dieser strategischen Karte positioniert werden. (siehe Anlage 1)¹³

Werbeziele

Nach den Zielen, die durch den Einsatz von Werbung erzeugt werden sollen, orientieren sich die gesamten Werbeentscheidungen. Sie setzen eine klare Richtlinie für die Konzeption und Umsetzung der Werbemaßnahmen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sie letztendlich in einem Kontrollverfahren überprüft werden.¹⁴

Die Einteilung der Werbeziele erfolgt in ökonomische und kommunikative Werbeziele. Zu ersteren gehören unter anderem Umsatz-, Absatz-, Kosten- und Gewinnveränderungen. Ihr Makel besteht in der Schwierigkeit diese zu messen, denn viele Faktoren beeinflussen diese Ziele. Des Weiteren treten sie oft zeitlich verzögert auf, so dass eine Zuordnung zu einer speziellen Werbung fast unmöglich ist. Aus diesem Grund sind sie keine sinnvollen Werbeziele. Die kommunikativen Ziele hingegen bestehen aus Werbewirkungen, die die Steigerung von Aktualität und Bekanntheit, Aufbau emotionaler Erlebniswelten, Differenzierung von der Konkurrenz, Aufbau und Absicherung von Markenimages oder Vermittlung von Informationen hervorrufen. Diese Werbeziele sind messbar und unter dem Strich Mittel zum Zweck der ökonomischen Zielerreichung.

Dabei reden wir lediglich von den Werbezielen, die von den Unternehmen erwünscht sind. Dem gegenüber stehen die Ziele der Umworbenen, die sich naturgemäß von denen der Werbetreibenden unterscheiden. Die Ziele der Werbetreibenden werden sich nur erfüllen, wenn sie damit auch den Wünschen der Umworbenen entsprechen.

¹² Vgl. Schmidt, 2004, S. 94/223

¹³ Anlage: Sinus, 2013

¹⁴ Vgl. Kloss, 2012, S. 7/188ff

Werbestrategie

Der Begriff der Werbestrategie wird oft für unterschiedliche Bedeutungen verwendet. Hier steht er als Bindeglied zwischen dem Werbeziel und den Werbemaßnahmen.

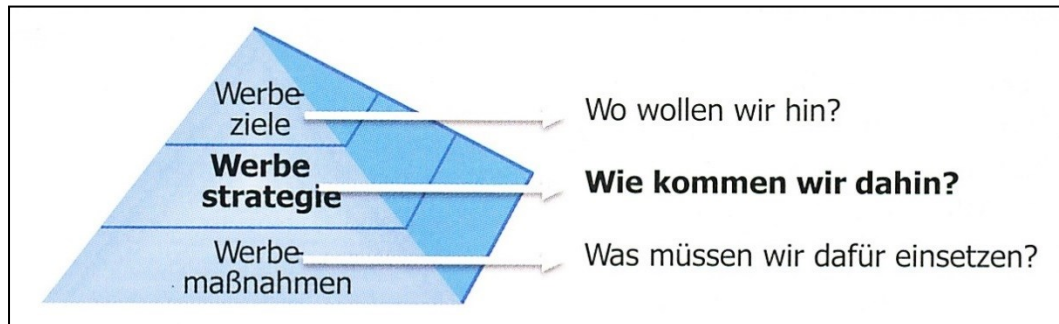


Abbildung 2: Konzeptionspyramide der Werbung¹⁵

Die Werbestrategie zeigt Mittel und Wege auf, mit denen die Werbeziele erreicht werden sollen. Danach richten sich später Werbeträger und zeitlicher Ablauf. Die Ergebnisse zählen meist nur für den Kampagnenzeitraum und sind damit kurzlebiger als die der Copy Strategy.

Die Werbestrategie beinhaltet die Planung der Werbemittel. Es werden die Mittel ausgesucht, die geeignet sind die Werbebotschaft zu übermitteln und gleichzeitig zum Werbeobjekt passen. Dabei spielen unter anderem die Größe beziehungsweise die Länge und die Platzierung der Werbung eine Rolle. Es ist beispielsweise erwiesen, dass Fernseh-Werbespots innerhalb eines Werbeblocks weniger Aufmerksamkeit erlangen, als der erste und der letzte Spot des gesamten Blocks. Die wichtigsten Werbemittel sind die Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, Spots im Fernsehen, Radio und Kino und Plakate.¹⁶

Durch den Wandel der Rezipientenerwartungen und der Medientechnik haben sich auch die Werbestrategien geändert. Es wird nicht mehr nur auf die Informationsübermittlung Wert gelegt, sondern besonders die ästhetischen und emotionalen Werbemittel genutzt, um die Rezipienten vom Produkt oder der Marke zu überzeugen. Außerdem erlernten die Menschen durch die Omnipräsenz der Werbung eine starke Selektion durchzuführen. Laut einer Studie erinnern sich nur wenige aktiv an die zuvor gezeigten Werbespots im Fernsehen. Damit sind die Werbetreibende

¹⁵ Abbildung: Kloss, 2012, S. 214

¹⁶ Vgl. Kloss, 2012, S. 215f

gezwungen einen Weg zu finden, der die Aufmerksamkeit der Konsumenten weckt. Genaueres dazu später in der Werberealisationsphase Kapitel 2.1.4.¹⁷

Copy Strategy

Die Copy Strategy ist die Grundlage für die kreative Umsetzung der Werbekampagne. Sie enthält Aufgabenstellungen für die verbalisierte und visualisierte Umsetzung der Werbebotschaft in die Werbemittel. Damit definiert sie die Vorstellung, die der Verbraucher vom Produkt oder der Marke haben soll. Sie steuert zusätzlich die Positionierung. Da diese langfristig angelegt ist, ist die Copy Strategy als Langzeit-Dokument aufzufassen, welches auch für die Folgekampagnen gültig ist. Diese Strategie legt fest, was die Werbung aussagen soll. Es werden aber keine Aussagen getroffen, wie diese zum Ausdruck kommen.¹⁸

Die Gliederung besteht aus vier Aussagen: dem Consumer Benefit, dem Reason Why, der Target Audience und der Tonality. Man kann sie mit folgenden Fragestellungen beschreiben:¹⁹

- Wie soll die zentrale Werbeaussage lauten, bzw. welches Produktversprechen soll und kann herausgestellt werden? (Consumer Benefit)
- Wie kann diese Aussage, bzw. dieses Versprechen stichhaltig begründet werden? (Reason Why)
- Mit welcher einheitlichen Linie (visuell und verbal) kann das Versprechen und die Begründung herausgestellt, vielleicht sogar bewiesen werden? (Tonality)

Daraus ergibt sich, dass der Consumer Benefit das Nutzerversprechen beinhaltet, welches mit dem Reason Why durch die Produkt-Charakteristik begründet wird. Die Target Audience beschreibt die Zielgruppe und die Tonality spiegelt die Atmosphäre wider, die durch die Werbung übertragen werden soll. Besonders der Benefit und Reason Why sind für die Konsumenten von Bedeutung. Sie zeigen erst den Basis-Nutzen auf, welcher das Produkt kaufenswert macht und begründen dann den Benefit. Damit werden die Kunden nicht mit leeren Versprechen zurück gelassen.

¹⁷ Vgl. Schmidt, 2004, S. 90f

¹⁸ Vgl. Kloss, 2012, S. 205

¹⁹ Vgl. Schneider, 1995, S. 244f

„Der Benefit behauptet die Alleinstellung, der Reason Why begründet sie.“²⁰

Aus der Copy Strategy ergeben sich zwei Vorzüge: zum einen bildet sie die Garantie, dass die Positionierung und die Ziele stets in der Werbung umgesetzt werden. Zum anderen entstehen durch sie Kontinuität und Folgerichtigkeit innerhalb einer oder mehrerer Werbekampagnen.²¹

Mediastrategie

Während der Mediastrategiebearbeitung wird nach einem geeigneten Werbeträger für die Übermittlung der Ziele gesucht. Die Werbeträger haben die Aufgabe die Werbemittel zu verbreiten. Damit tragen sie die Werbebotschaft an den Konsumenten, das Werbesubjekt, heran. Dafür werden die Kommunikationsziele auf Mediaziele abgeleitet.

Die Selektion der Medien erfolgt in intermedialen und in intramedialen Auswahlprozessen. Im Intermediavergleich werden die Werbeträgerkategorien untereinander geprüft (Fernsehen vs. Print), im Intramediavergleich werden Kriterien im Bereich einer Gattung gegenüber gestellt (Sender beim Fernsehen). Innerhalb dieser Auswahlprozesse wird zwischen qualitativen und quantitativen Faktoren getrennt. Während letztere in konkreten Werten wiedergegeben werden können, zum Beispiel die Reichweite, sind die qualitativen Daten nur schwer darstellbar. Dazu zählen unter anderem Akzeptanz und Zielgruppenbindung.

Die Anzahl der Medien, über die die Werbebotschaft verbreitet wird, kann in Mono-Strategie und Mix-Kampagne eingeteilt werden. Wird nur ein Medium genutzt, dann spricht man von Mono-Strategie. Im anderen Fall handelt es sich um die Verwendung mehrerer Mediengattungen. Der Entscheidung über diese Möglichkeiten liegt eine Diskussion über die gesetzten Prioritäten zu Grunde: Legt man mehr Wert auf die Reichweite oder auf die Kontaktdichte.^{22 23}

Werbezeitraum

Normalerweise wird die Werbekampagne ein Jahr im Voraus geplant. Doch aus drei konzeptionellen Gründen können zeitliche Schwerpunkte gesetzt werden:

²⁰ Kloss, 2012, S. 205

²¹ Vgl. Kloss, 2012, S. 206

²² Vgl. Kloss, 2012, S. 259/267

²³ Vgl. Schmidt, 2004, S. 175f/186

1. Durch saisonale Produkte findet eine Schwankung in der Nachfrage statt. Demnach kann der Werbedruck antizyklisch oder zyklisch gesteuert werden.
2. Neben der eigenen Werbung werden die Kampagnen der Konkurrenz beobachtet. Erfahrungswerte zeigen, dass bei hohem Werbedruck, wenn alle gleichzeitig ihre Botschaften senden, das eigene Unternehmen untergeht. Um das Alleinstellungsmerkmal zu ermitteln, wird im Nachhinein berechnet, wie viele Zielgruppenkontakte man von den Gesamtkontakten des Marktes erreicht hat.
3. Beim Aufbau des Werbedrucks ist auf die Schnelligkeit zu achten. Bei Verteilung des Werbedrucks erreicht man anhaltendere Bekanntheitswerte, während nach einem schnellen Aufbau die Bekanntheitswerte nach der Werbephase schnell abfallen.

Werbegebiet

Das Werbegebiet ergibt sich in den meisten Fällen aus dem Werbeobjekt und wird innerhalb nationaler Grenzen angesetzt. Grundsätzlich richtet es sich nach dem Einzugsgebiet der Zielgruppe und der Distribution des Produktes. Die Wahl der Werbeträger und das Werbegebiet werden aufeinander abgestimmt. Den Werbedruck an bestimmten Stellen zu steigern oder zu verringern, kann auf zwei Wegen geschehen: Durch geografische Schwerpunkte kann man in einzelnen Gebieten stärkeren Werbedruck erzielen. Durch Abstufungen vom Standort aus kann der Werbedruck nach außen verringert oder erhöht werden.²⁴

Werbeetat

An dieser Stelle muss der Unterschied zwischen dem Werbeetat und dem Werbebudget aufgezeigt werden. Letzteres bezieht sich auf die Gesamtheit der finanziellen Mittel, die in einer Planungsperiode vom Unternehmen eingesetzt werden. Das Werbeetat wird von Art und Anzahl der Zielgruppen, den Werbeträgern und der Häufigkeit der Schaltung durch den Werbetreibenden klassifiziert.²⁵

Die Etatplanung orientiert sich an ökonomischen Größen, wie dem Umsatz, den Gewinnen oder den finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens. Diese Faktoren werden nach Erfahrungskriterien eingesetzt. Bei dieser Art Etatplanung wird kein Wert

²⁴ Vgl. Kloss, 2012, S. 234ff

²⁵ Vgl. Schmidt, 2004, S. 39

auf die Werbeziele gelegt. Beim rationalen Verfahren zur Etatberechnung wird eine zielorientierte Methode verwendet. Dabei geht man von den Werbezielen aus und hinterfragt: wie viele Personen (Reichweite) in welcher Form (Werbemittel) über welche Medien (Werbeträger) wie häufig (Werbedruck) angesprochen werden müssen. Wenn der Etat nach der Berechnung höher als verfügbare Mittel ist, wiederholt man den Prozess mit abgewandelten Zielen. Bei dieser Methode entsteht das Problem, dass der Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang unterlaufen wird.²⁶

2.1.4 Werbeentwicklung - Realisationsphase

Die Realisationsphase enthält die Produktion und die Schaltung der Werbemittel. Phasenübergreifend spielen auch hier die Mediastrategie und die Copy Strategy eine Rolle. In der Produktion findet der Gestaltungsprozess statt.²⁷

Werbegestaltungsprozess

Als Werbegestaltungsprozess wird das Sichtbarmachen einer Werbeidee beschrieben. Dabei werden die Werbemittel inhaltlich und formal gestaltet. Dieser Prozess ermöglicht, dass der Werbetreibende seine Botschaften über die Werbemittel an die Zielgruppe bringt. Die Gestaltung spielt dabei eine wichtige Rolle. Sie ermöglicht die schnelle und eindeutige Wiedererkennung einer Marke.²⁸

Die Werbung spiegelt die gesellschaftlichen und kulturellen Meinungen wider. Die Gestaltung der Werbemittel beinhaltet die jeweils aktuellen Trends und Modestile. Damit reflektiert Werbung den gesellschaftlichen Wandel. Die Konsumenten sollen stets den Eindruck haben, dass die Marke oder das Produkt neu, modern und zeitgemäß ist. Veränderte Vorstellungen wie das gestiegene Umweltbewusstsein beeinflussen demnach den Stil und den Inhalt der Werbegestaltung.²⁹ Sowohl die verbalen als auch die visuellen Elemente müssen auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Dabei sollte sich die Werbebotschaft von der Konkurrenz abheben. Denn wie bereits erwähnt, findet derzeit eine Reizüberflutung statt, in der man nur durch ein Alleinstellungsmerkmal herausstechen kann und Aufmerksamkeit erregt. Der Rezipient selektiert sehr stark, wodurch die Werbung eine Sekundenkommunikation geworden

²⁶ Vgl. Kloss, 2012, S. 238f

²⁷ Vgl. Kloss, 2012, S. 295

²⁸ Vgl. Schmidt, 2004, S. 161f

²⁹ Vgl. Schneider, 1995, S. 410

ist.³⁰ Die Werbebotschaft muss schnell und leicht verständlich sein, damit der Rezipient in der kurzen Kontaktzeit, die dieser zulässt, kommuniziert werden kann.

„Wer nicht schnell kommuniziert, verliert.“³¹

Neben dem schnellen gehört auch das einfache Kommunizieren dazu. Wahrnehmungserleichterungen kommen dem Rezipienten entgegen und ermöglichen ihm eine schnelle Orientierung und mindern die Anstrengungen bei der Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft.

Die Werbemittel lassen sich in drei Formen einteilen:

- Visuell z.B. Plakate
- Akustisch z.B. Hörfunkspots
- Audiovisuell z.B. Fernsehspots

Diese benötigen auf Grund ihrer unterschiedlichen Sinnesansprache auf sie abgestimmte Gestaltungselemente. Die wichtigsten Komponenten der Gestaltung sind Text, Bild, Ton und Farbe. In Kombination oder einzeln angewendet erschaffen sie einen Werbestil, der ein kontinuierliches und dadurch schnell wiedererkennbares Bild der Marke erstellt. Wie die Copy Strategy determiniert, was über längere Zeit ausgesagt werden soll, legt der Werbestil fest, wie es innerhalb dieser Zeitspanne ausgesagt werden soll.

Selbst das Produkt präsentiert über seine Beschaffenheit, Farbe, Geruch, Geschmack, Design und so weiter Informationen wie Nützlichkeit über sich. Damit ist es gleichzeitig Werbeträger und Werbemittler.³² Diese Produktinformationen werden vor der Werbekonzeption erstellt und kommen in der Werbegestaltung wieder zum Einsatz. Die Werbemittel orientieren sich an diesen Aussagen. Die Informationen über das Produkt werden nur dann eine Verhaltensänderung der Rezipienten erreichen, wenn sie auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Erst dann werden sie für die Empfänger relevant. Die Werbung kann diesen Zustand verstärken oder aktualisieren. Das klassische Muster, um die Einstellung der Rezipienten zu beeinflussen besteht aus zwei Aspekten: es wird an das Bedürfnis appelliert – meist durch Bilder – und die

³⁰ Vgl. Scheier/Held, 2006, S. 48

³¹ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 266

³² Vgl. Schmidt, 2004, S. 162ff

Eigenschaften des Produkt werden hervorgehoben, die diese Bedürfnisse befriedigen können – meist durch Text.

Verbale Gestaltung - Text

Der verwendete Text, ob in geschriebener oder gesprochener Form, sollte stets auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Er vermittelt die Informationen des Produktes oder der Marke und unterstützt die Orientierung. Insbesondere Headlines sollten über Kürze und Prägnanz die Informationen übermitteln. Der Grund sind die Grenzen des menschlichen Kurzzeitgedächtnisses, welches drei bis maximal acht Wörter in einer Headline verarbeitungsfähig machen. Die Werbesprache bedient sich in der Regel bei der Alltagssprache, wobei sie nicht immer grammatikalisch korrekt sein muss. Durch solche Abänderungen werden beim Kunden Aufmerksamkeit und Wiedererkennungswert des Produktes gesteigert. Die Werbesprache wird zielgerichtet formuliert und entspricht nicht immer dem alltäglichen Sprachgebrauch.

Slogans oder Claims sind Sprüche, die fest zu einer Marke gehören und den Charakter eines Merkspruchs aufweisen. Der Unterschied der beiden Begriffe bezieht sich auf den Wiederholungscharakter, der beim Claim nicht gegeben ist. Beide werden vom Leser gelernt und erinnert. Bekannte Beispiele sind „Haribo macht Kinder froh“ aber auch „Alles Müller, oder was?“.³³ Besonders innerhalb dieses Gebrauchs aber auch in der allgemeinen Werbesprache werden Schlüsselbegriffe eingesetzt. Sie leiten den Rezipienten und erleichtern das Verständnis der Botschaft. Dabei muss beachtet werden, dass der Empfänger sich zu jedem Begriff ein inneres Verständnis aufgebaut hat. Die Verwendung der Begriffe muss sorgfältig geprüft werden und auf die zu erzielende Botschaft abgestimmt werden. Die Formulierung des Textes spielt dabei eine wichtige Rolle.³⁴

Auf die Werbewirkung hat auch der Schrifttyp Auswirkung. Besonders die Lesbarkeit muss gewährleistet sein. Der Schrifttyp unterstützt Emotionen und löst Assoziationen aus wie altmodisch oder stilvoll. Zusätzlich kann sie ein Merkmal für Einzigartigkeit der Werbebotschaft sein. Der Schrifttyp beeinflusst neben der Lesegeschwindigkeit auch die Verweildauer im Text. Zu beachten ist allerdings, dass die Lesbarkeit nicht zu sehr eingeschränkt wird, sonst dauert die Erfassung der Botschaft zu lange und der Rezipient unterbricht Informationsaufnahme und Verständnis. Besondere

³³ Vgl. Kloss, 2012, S. 216ff

³⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 58/315

Wahrnehmungsprobleme machen Negativschrift, Großbuchstaben, seltene oder stark verschnörkelte Schrifttypen sowie ungewöhnliche Schriftanordnungen.

Visuelle Gestaltung – Bild

Bilder werden als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ bezeichnet, denn sie werden müheloser aufgenommen, schneller gelernt und besser in Erinnerung behalten als Text. Des Weiteren vermitteln Bilder Emotionen und informieren glaubwürdig, so dass der Rezipient aktiviert wird.³⁵ Damit sind Bilder optimale Werbemittel, um die Werbung erfolgreich zu gestalten. Aus diesem Grund erhöhte sich der Bildanteil in der Werbung nachweislich – Bilder in der Werbung nehmen an Bedeutung zu.³⁶

Die Erkenntnis, dass Bilder vor dem Text betrachtet werden, nutzt man, um durch visuelle Reize Erwartungen bei den Empfängern aufzubauen. Diese kanalisieren die Aufnahme der folgenden sprachlichen Werbebotschaft. Das Bild ist auch das „Tor zum Verständnis“ und wird deshalb zur Vermittlung von Schlüsselinformationen verwendet. Bilder prägen auf diesem Weg den Empfänger besser und erhöhen dessen Kaufinteresse.

Weil das Verständnis der Bilder von den gelernten Schemavorstellungen des Empfängers abhängt, ist es ratsam einfache, auf die Zielgruppe abgestimmte Symbolik zu verwenden. Im Gedächtnis des Rezipienten entstanden durch Lernen Schemata, die bei jeder neuen Wahrnehmung wieder abgerufen werden. Darin sind Vorstellungen von Gegenständen oder Situationen gespeichert und lösen eine visuelle Erwartung aus, wenn Bilder zu einem Schema zugeordnet werden können. Besonders dominante Schemaattribute sind Eigenschaften, die etwas besonders charakterisieren. So wird beispielhaft New York mit der Freiheitsstatue assoziiert. Wenn man die Schlüsselattribute dominant einsetzt, können sie das Verständnis der Werbebotschaft fördern. Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr, dass die Werbung austauschbar wird. Eigenständigkeit wird durch die Abweichung von den vorhandenen Schemata erreicht. Dabei sollten lediglich Details verändert werden, sodass der Empfänger überrascht wird, weil die Werbung nicht seinen Erwartungen entspricht. Die Abweichungen vom ursprünglichen Schema dürfen aber nicht zu groß werden, sonst wird der Empfänger verwirrt und versteht die Werbebotschaft nicht.

³⁵ Vgl. Schmidt, 2004, S. 168f/161f

³⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 217/288ff

Eine weitere Technik, um die Werbebotschaft gezielt zu übermitteln, bezieht sich auf die Umsetzung sprachlicher Informationen in Bilder. Dabei gibt es die direkte und die indirekte Umsetzung. Letzteres kann man in die drei Formen freie Assoziation, Bildanalogien und Bildmetaphern aufteilen, wobei der Assoziationsspielraum vom ersten zum letzten abnimmt.

Techniken der Bildumsetzung	Direkte Umsetzung	
	Indirekte Umsetzung	Freie Assoziation
		Bildanalogien
		Bildmetaphern

Tabelle 2: Techniken der Bildumsetzung

Bei der direkten Bildumsetzung handelt es sich um ein Verfahren, bei dem der Nutzen oder die Sachinformationen in einer direkten Darstellung zu sehen sind. Diese Technik findet man häufig bei Pampers im direkten visuellen Vergleich der Saugkraft von zwei Windeln. Unter heutigen Kommunikationsbedingungen überzeugt eine solch sachliche Darstellung die Empfänger nicht ausreichend. Sie wollen unterhalten werden und fordern eine auffällige und kreative Bildumsetzung. Durch die Technik wird zuerst das Problem visuell aufgezeigt und später die Lösung verbal präsentiert. Dabei kann es passieren, dass der Empfänger lediglich die Bilder in Erinnerung behält – also das Problem – und die Lösung übersieht. Die entstandene negative Einstellung dem Produkt oder Marke gegenüber beeinflusst dann das Kaufverhalten.

Die indirekte Bildumsetzung dagegen stellt einen assoziativen Sachverhalt dar, der den originalen Sachverhalt beschreibt. In der ersten Technik, der freien Bildassoziation, sucht der Mensch bewusst und unterbewusst durch die räumliche Nähe zweier Bilder einen sinnvollen Zusammenhang. Die Bildinformationsaufnahme und –verarbeitung findet ganzheitlich statt. Besonders bei der emotionalen Konditionierung wird diese Technik eingesetzt: emotionale Bilder, die in der Nähe zur Marke stehen, verknüpfen die Gefühle der Empfänger mit der Marke. Die freie Bildassoziation weist fast grenzenlose Beeinflussungsmöglichkeiten auf. Sachverhalte, die in verbaler Form nicht ernst genommen worden wären, sprechen visuell die Fantasie der Empfänger an. In der Bildanalogie verwenden wir die Ähnlichkeit zwischen dem Sachverhalt und einem Modell, um einen sinnvollen Vergleich zu schaffen. Da mit Bildern, wie erwähnt, schneller und leichter Informationen aufgenommen und verarbeitet werden können, werden auch hier die sachlichen und emotionalen Botschaften an der kognitiven Kontrolle des Konsumenten vorbei geleitet.³⁷ Das bewirkt, dass der Rezipient diese

³⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 292ff

Aussagen weniger hinterfragt als die vergleichbare verbale Darstellung. Diese Form wird sehr häufig in der Werbung verwendet. Die Bildmetaphern gleichen den Sprachmetaphern. Sie verwenden Bilder, dessen Bedeutung im übertragenen Sinne aufgefasst wird. Diese Technik kann nur angewendet werden, wenn sichergestellt wurde, dass die Zielgruppe das Verständnis durch gelernte Schemata aufweist. Die weiße Taube zum Beispiel steht für den Frieden – doch nur für jemanden, der als Voraussetzung diese Assoziation gelernt hat. Zusammenfassend kann man über die Techniken sagen, dass man mit Bildern die Werbebotschaft gezielt übermitteln kann. Je niedriger die Komplexität ist, desto einfacher ist das Verständnis der Empfänger aber desto höher die Austauschbarkeit der Werbung. Je höher die Komplexität wiederum ist, desto schwieriger das Verständnis, aber niedriger die Austauschbarkeit. Der perfekte Mittelweg ist das angestrebte Ziel, um die Beeinflussung der Konsumenten zu erreichen.

Der Einsatz von visuellen Elementen in der Werbung wurde durch ihre Bedeutungszunahme in Regeln zusammengefasst. Folgende Punkte spielen dabei eine Rolle:³⁸

1. Blickfang/Eyecatcher
Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf seine Werbung zu lenken benötigt man ein starkes optisches Signal.
2. Blickführung
Weitere Elemente lenken die gewonnene Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaft. Diese sollten selbst aufmerksamkeitsstark und leicht verständlich sein.
3. Gedächtniswirkung
Durch Assoziation der Werbebotschaftskomponenten wird der Erinnerungswert gesteigert.
4. Gefühlswerbung
Emotionen auslösende Bestandteile der Werbung schaffen eine gefühlsbetonte Werbebotschaft, die bewusst und unbewusst Verhaltensänderungen der Konsumenten hervorrufen.

³⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 297

5. Informationsverarbeitungskapazität

Der Empfänger hat nur eine geringe Verarbeitungskapazität. Um diese nicht zu überfordern, sollten die Wahrnehmungselemente auf sechs Stück beschränkt werden.

Kombination von verbalen und visuellen Elementen

Wenn man den Text und das Bild zusammen einsetzt, ergeben sich neue ergänzende Wirkungsweisen. Das Bild, wie erwähnt, erschafft eine Erwartungshaltung des Rezipienten für die Botschaft. Die Sprache verhilft dem Bild wiederum die Botschaft zu präzisieren. Die Mehrdeutigkeit der Bilder wird durch Text dezimiert. Das Zusammenwirken von visuellen und verbalen Elementen zeigt sich in der Ergänzung des Verständnisses. Die Headline zum Beispiel greift auf den Inhalt des Bildes zurück, um es genauer zu beschreiben und die bildliche Bedeutung einzugrenzen. Durch die sprachliche Wiederholung der Botschaft verstärkt sich der erste Eindruck des Empfängers, den er über die visuellen Elemente bekam. Bilder, die keine Einordnung in die Botschaft erhalten und bezugslos stehen bleiben, erschweren das Verständnis der Botschaft. Wenn Bild und Text sogar gegensätzliche Erwartungen auslösen, kann es den Empfänger stark verunsichern und seine Handlungen negativ beeinflussen. Im Fernsehen spricht man in so einem Fall von einer Bild-Text-Schere. Visuelle und verbale Elemente erzählen jeweils eine andere Geschichte. Der Empfänger hält sich einfachheitshalber an das Bild.

Der verbale Part prägt sich besser ein, wenn zusätzlich zur Sprache Texteinblendungen erfolgen. Damit entsteht keine Informationskonkurrenz sondern eine Verbindung wird geschaffen. Für die Vermittlung der Werbebotschaft ist im Fernsehen auch die Schnelligkeit des Bildwechsels von Bedeutung. Zu schnelle Schnitte geben dem Empfänger keine Chance die Botschaft aufzunehmen oder zu verarbeiten. Darum ist eine mindestens zwei-sekündige Spanne zwischen den Schnitten angeraten.³⁹

Das Verständnis der Botschaft leidet auch unter formalen Mängeln wie Komplexität und zu geringer Kontrast. Besonders bei einer kurzen Betrachtungszeit kann die Botschaft nicht erkannt werden. Letzteres erzeugt durch einen geringen Figur-Grund-Kontrast oder Kontrast zwischen der Schrift und dem Hintergrund eine unleserliche und unübersichtliche Werbung. Auch zu viele und unsortierte Bild- und Textelemente erschweren die Informationswahrnehmung. Komplexität sollte der Redundanz weichen.

³⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 302ff

Die Übermittlung der Werbebotschaft verläuft über sorgfältig ausgewählte visuelle und verbale Elemente, die nach dem typischen Blickverlauf angeordnet sind, deutlich besser. Der Rezipient wird durch eine aktive Gestaltung geführt, die die Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft vereinfachen.

Farbliche Gestaltungselemente

Farben werden vor allem eingesetzt, um Assoziationen auszulösen. Rot steht für uns für Gefahr und Blut aber auch Liebe und Leidenschaft. Grün hingegen assoziieren wir mit der Natur und Hoffnung. Farben fördern zusätzlich die Aufmerksamkeit durch Kontraste oder Harmonie und schaffen eine Realitätsnähe zum Produkt.⁴⁰

Akustische Gestaltungselemente

Die beste Verständniswirkung wird erreicht, indem man alle Gestaltungsmittel aufeinander abstimmt. Die akustischen Signale gehören ebenfalls dazu. Geräusche und Musik werden mit den Bildern in Einklang gebracht. Durch die akustischen Gestaltungsmittel wird die Authentizität der Werbung erhöht und eine real wirkende Szene geschaffen.⁴¹

Erzeugung von Emotionen als Stilmittel

„Emotionen sind (...) innere Erregungen, die (...) angenehm oder unangenehm empfunden und (...) mehr oder weniger bewusst (...) erlebt werden.“⁴²

Unsere Gefühle spielen bei der Entscheidungsfindung eine bedeutende Rolle. Während das Denken uns anstrengt und bewusst geschieht, geht das Fühlen unbewusst und einfach von statten. Dadurch bemerken wir den Einfluss, den Gefühle auf unser Denken und Handeln haben, oft nicht. Dieser Aspekt der emotionalen Beeinflussung wird auch in der Werbung angewendet. Der gefühlte Eindruck tritt vor dem Verständnis ein und prägt damit die Urteilsbildung und Handlungen des Rezipienten. Aus diesem Grund ist es wichtig, positive Gefühle zu vermitteln. Zwischen den emotionalen Reizen, die die Werbung vermittelt und den beim Empfänger ausgelösten Gefühlen besteht ein zu beachtender Unterschied. Wichtig für die Werbung sind die beim Rezipienten erzeugten Reize – die subjektiven Gefühle. Zwei Arten von emotionaler Wirkung werden unterschieden. Bei der atmosphärischen

⁴⁰ Vgl. Kloss, 2012, S. 222f

⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 301ff

⁴² Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 328

Wirkung wird ein emotionales Klima geschaffen, wobei die Reize im Hintergrund der Werbung bleiben. Die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen hingegen verwendet dominierende Reize im Vordergrund. Die Erschaffung bestimmter Gefühle beim Empfänger ist hier von Bedeutung. Beide Verfahren verfolgen das Ziel der Produktakzeptanz.

Eine Geschichte mit Erinnerungswert und Atmosphäre zu schaffen hat sich als wirkungsvoll erwiesen, um die Rezipienten der Marke gegenüber zu emotionalisieren. Dabei helfen Bilder, die auf bestimmte Schemata zurückgreifen:

- biologisch vorprogrammierte oder kulturübergreifende,
- kulturell geprägte oder
- zielgruppenspezifisch gelernte Schemavorstellungen.

Diese Einteilung bezieht die wirkungsvollsten Schemata mit ein, die nach ihrem Ursprung sortiert werden. Die biologisch vorprogrammierten oder kulturübergreifenden Schemata lösen die ursprünglichsten Vorstellungen aus. Die Schlüsselreize sind beispielsweise Augen. Aber auch das Kindchenschema und Helden gehören in diese Kategorie hinein. Die kulturell geprägten Schemavorstellungen werden wie die zielgruppenspezifisch gelernten erst im Laufe des Lebens angeeignet. Wobei letzteres sich auf spezielle Vorlieben und Interessen des Rezipienten bezieht.⁴³

„Der Kommunikationserfolg hängt mehr denn je davon ab, dass Menschen überzeugend und persönlich angesprochen und erreicht werden. Dabei spielen emotionale Angebote eine immer größere Rolle, um den richtigen Zugang zur Lebenswelt des einzelnen Konsumenten zu finden.“⁴⁴

Kontrasteffekt zwischen dem Produkt und dem Kontext

Der Kontrasteffekt setzt emotionale Reize ein, um das Produkt in einem negativen Kontext zu zeigen. Dabei kann es sich positiv hervorheben. Wichtig ist, dass die Zielreize und die Kontextreize aus unterschiedlichen Kategorien stammen. Das Produkt darf keinesfalls vor der Werbekampagne mit dem negativen Reiz in Berührung gekommen sein oder mit ihm verbunden werden können.

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 323ff

⁴⁴ Schneider, 1995, S. 238

Das Gegenteil dazu bildet die Assimilation. Hier wird die freie Bildassoziation angewendet, bei der durch die räumliche Nähe vom Produkt zum Kontext die positiven Reize übertragen werden. Die Reize sind dabei aus der gleichen Kategorisierung. Diese Kontextgestaltung trifft man häufiger in der Werbepraxis an.

Schaltung der Werbung

Am Ende der Realisationsphase wird die Werbung geschaltet, gedruckt oder veröffentlicht. Je nach vorheriger Planung findet man die Werbekampagne in verschiedenen Medien oder in einem.

Ab der ersten Minute beginnt der nächste Prozess – die Kontrolle der Werbewirkung.

2.1.5 Werbeentwicklung - Kontrollphase

Die Kontrollphase beginnt genau genommen bereits mit den ersten Tests während der Realisationsphase. Die sogenannten Pre-Tests kontrollieren die Gestaltungselemente auf ihre Wirkung und Effektivität. Dabei unterscheidet man in interne Überprüfungen und externe Tests. Die internen, auch Konzepttests genannten, Kontrollen finden im Gespräch unter den Werbetreibenden und den Werbeagenturen statt. Hierbei werden technische, finanzielle oder zeitliche Probleme sowie Zielgruppengenaugkeit überprüft. Bereits erste Ideen und Entwürfe werden auf das Hauptmotiv getestet, denn schon der erste kreative Ansatz muss beim Empfänger für Interesse sorgen. In der externen Kontrolle werden Teile oder die gesamte Gestaltung auf Akzeptanz geprüft. Schlechte Umsetzungen, die Verwirrung oder Ablehnung erzeugen, werden herausgesiebt. Dazu gehören vor allem die überladenen und komplizierten Gestaltungen. Zusammenfassend kann man sagen, dass einerseits die Gestaltung und andererseits der Kommunikationsinhalt überprüft werden.^{45 46}

Während die Werbung ausgestrahlt wird, beginnen die Post-Tests. Die Aufgabe der Werbung besteht darin, dem Kunden einen Mangel zu vermitteln und ihm gleichzeitig die Lösung dieses Problems zu zeigen. Erst wird eine Bedarfsweckung dann eine Bedarfslenkung durchgeführt.⁴⁷ Diese Mittel verfolgen den Zweck, das vorher genau formulierte Werbeziel zu erfüllen. Doch da Werbung nie alleine wirkt, sondern stets Teil von Wirkungsdependenzen ist, kann die Kontrolle nur schematisch von statten gehen.

⁴⁵ Vgl. Kloss, 2012, S. 295/233

⁴⁶ Vgl. Schmidt, 2004, S. 168f

⁴⁷ Vgl. Schneider, 1995, S. 320f

Das Produkt oder die angebotene Leistung beeinflussen die Werbewirkung genauso wie die Distribution und der Preis. Eine sehr wichtige Rolle spielt natürlich auch die derzeitige Wirtschaftslage und andere äußere Einwirkungskriterien.⁴⁸

Ob das Gestaltungskonzept, durch die marktanalytischen Berechnungen und finanziellen Mittel zu einer zielgruppenspezifischen und kaufanimierenden Ansprache mit der Erfüllung der Werbeziele des Werbetreibenden erreicht, wird mittels Werbeerfolgskontrolle überprüft. Genauer dazu im Kapitel 3.1.1 Werbeerfolgskontrolle.

2.1.6 Einteilungsmöglichkeiten

Die Anzahl der Werbeformen ist durch die Vielfalt an Einteilungskriterien sehr groß. Behrens legte sieben Gesichtspunkte fest, nach denen die Werbung eingeteilt werden kann: Werbeziel, Werbeobjekt, Werbesubjekt, Werbetreibende, Werbemittel, Werbeträger und zeitliche Gesichtspunkte. (siehe Anlage 2)⁴⁹

Fernsehwerbung

Laut dem Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, den sogenannten Rundfunkstaatsvertrag, wird Fernsehwerbung wie folgt definiert:

„Im Sinne dieses Staatsvertrages ist (...) Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“⁵⁰

Mit dieser Definition ist aber lediglich die klassische Spotwerbung eingestuft. Es hat sich eine Vielzahl anderer Werbeformen im Rundfunk entwickelt, die unter anderem auch programmintegriert sind. Eine neue Begriffserklärung beschreibt alle Werbeformen. Dabei umfasst Fernsehwerbung alle Erscheinungsformen, „in denen ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung verbal und/oder visuell präsentiert

⁴⁸ Vgl. Kloss, 2012, S. 202

⁴⁹ Anlage: Vgl. Schmidt, 2004, S.112

⁵⁰ RStV, 2010, S.8

werden, ohne dass dies aus redaktionellen oder dramaturgischen Gründen notwendig erscheint“⁵¹

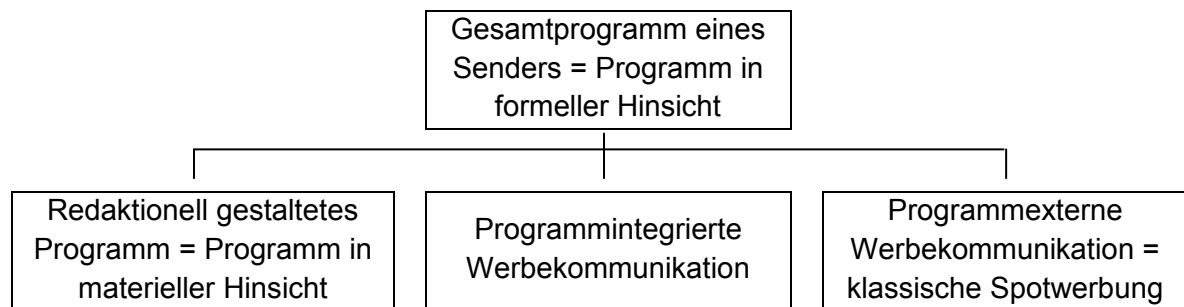


Tabelle 3: Elemente des Fernsehgesamtprogramms⁵²

Das Fernsehprogramm kann man demnach in drei Teile gliedern. Neben dem redaktionell gestalteten Programm gibt es zwei Formen der Werbekommunikation. Die Programmintegrierten sind nicht eindeutig als Werbung erkennbar. Dazu gehören unter anderem Sponsoring und Product Placement. Auf diese Form werde ich während meiner Arbeit nicht weiter eingehen. Das Hauptaugenmerk liegt auf den programmexternen Werbeformen, die in einem Werbeblock gezeigt werden und eindeutig erkennbar sind. Diese klassischen Werbespots werden vom Zuschauer als störend empfunden, wobei er aus diesem Grund häufig versucht diese durch zum Beispiel Zapping wegzuschalten. Um das Interesse der Zuschauer nicht ganz zu verlieren, versuchen die Werbetreibenden mit Unterhaltungswert in der Werbung zu punkten. Die Spotlänge wird aus diesem Grund und natürlich aus finanzieller Sicht recht kurz gehalten. Sie beträgt circa 15 bis 30 Minuten.

Fernsehen wird zu den Massenmedien gezählt. Von Massenkommunikation ist die Rede, wenn eine einseitige Kommunikation zwischen einem Kommunikator und vielen anonymen Rezipienten stattfindet. Dabei ist die Distanz zwischen Sender und Empfänger Voraussetzung. Beim Fernsehen findet eine zweikanalige Informationsübertragung statt – audio-visuell. Die Vor- und Nachteile sind vielseitig und bei der Mediastrategie zu durchdenken.⁵³

⁵¹ Kloss, 2012, S. 342

⁵² Abbildung: Kloss, 2012, S. 343

⁵³ Vgl. Schmidt, 2004, S. 140/187

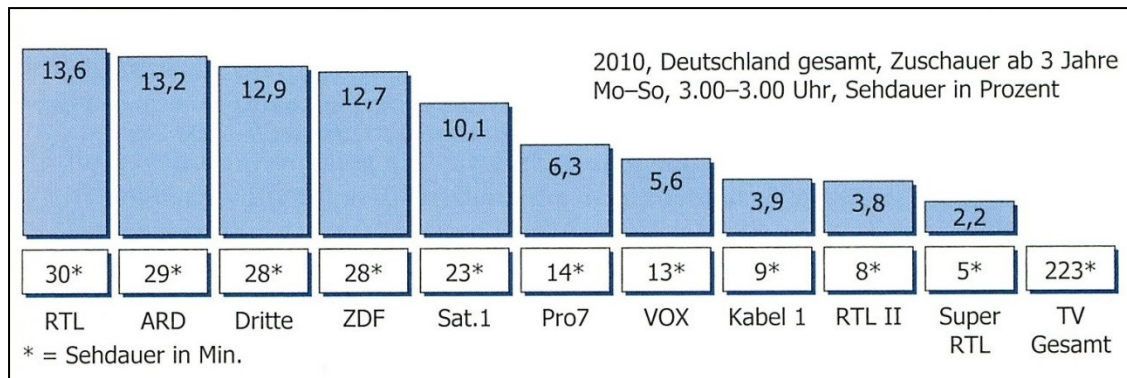
Vorteile:	<ul style="list-style-type: none">- schneller Bekanntheitsgrad- Hohe Zuwachsraten- TV kann durch audio-visuelle Übertragung besser dramatisieren als Print- hohe Reichweite- durch hohe Senderauswahl viele Buchungsmöglichkeiten	Nachteile:	<ul style="list-style-type: none">- Hohe Produktions- und Schaltkosten- zufällige Spotkontakte- Entwicklung zum Nebenher-Medium
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Geschichtlicher Abriss

Das Fernsehen ist das zweitjüngste Medium, welches 1936 mit der Übertragung der Olympischen Spiele seinen Anfang nimmt. Ab 1954 nimmt der ARD seinen Sendebetrieb auf und das öffentlich-rechtliche Fernsehen beginnt. Fernsehwerbung wurde schon 1956 das erste Mal gesendet. Dies war zu diesem Zeitpunkt aber noch nicht lukrativ, denn die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender und die Werbebeschränkungen schafften zu wenig Platz, wodurch ein Nachfrageüberhang entstand. Erst als 1984 RTL als erster Privatsender dazukam, entstand langsam eine Wettbewerbssituation. Durch erhöhte Reichweite können die Werbetreibenden erstmals bei Fernsehwerbung eine produkt- und zielgruppenspezifische Planung durchführen. Mit dem Internet hat sich ein Konkurrent in der audio-visuellen Übermittlung aufgetan. Aber auch das Fernsehen hat durch neuste Technik Zusatzmöglichkeiten anzubieten. Dazu gehören elektronische Programmführer und digitale Videorecorder. Es zeigt sich die Tendenz zum selbst bestimmenden Zuschauer, der die Werbung einfach überspringt. Trotz alledem ergab sich im Jahr 2010 eine Werbezeit der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender zusammen von 87 Stunden pro Tag.^{54 55}

⁵⁴ Vgl. Schneider, 1995, S. 199/283

⁵⁵ Vgl. Kloss, 2012, S. 334ff

Abbildung 3: Zuschauermarktanteile im deutschen Fernsehmarkt⁵⁶

Gesetzliche Regelungen und die Folgen

Die Regelungen für die Fernsehwerbung sehen folgendes vor: Die Sender dürfen maximal 12 Minuten Werbung in einer Stunde ausstrahlen. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben die Erlaubnis lediglich 20 Minuten am Tag von Montag bis Samstag Werbung zu schalten. Dabei dürfen die Werbeblöcke nicht nach 20 Uhr, nicht sonntags und nicht an bundesweiten Feiertagen laufen. Die Werbezeit bei den privaten Sendern darf maximal 20 Prozent der täglichen Sendezeit in Anspruch nehmen – die reine Spotwerbung nur 15 Prozent.

Da die Privaten hauptsächlich von den Werbeeinnahmen leben, sind sie abhängig von den Quoten. Die Anzahl der Zuschauer wird durch die Attraktivität des Fernsehprogramms gesteuert, welches durch die Werbeeinnahmen finanziert wird. Dadurch entsteht das „magische Dreieck“ im privaten Fernsehmarkt. Also versuchen die Sender ihr Angebot zielgruppenspezifisch zu gestalten, um die Werbeplanung effektiver gestalten zu können. Dadurch ist das Programm bei den Sendern ARD oder ZDF vorwiegend für älteres Publikum angelegt, während SuperRTL für Kinder gestaltet wird.⁵⁷

⁵⁶ Abbildung: Kloss, 2012, S. 335

⁵⁷ Vgl. Kloss, 2012, S. 334/346/351ff

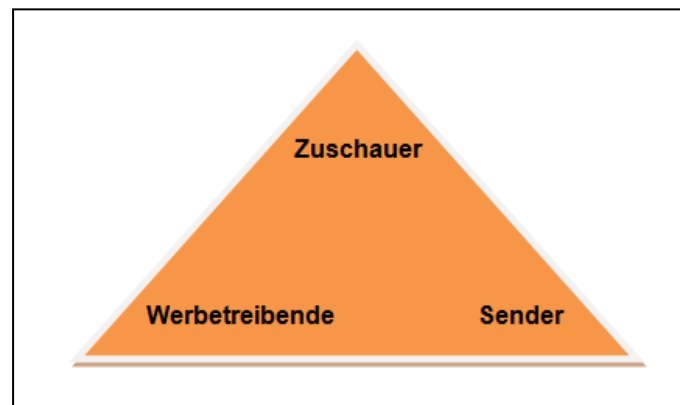


Abbildung 4: Das „Magische Dreieck“ des privaten Fernsehmarkts

Werbetreibende haben in der Regel keinen Einfluss auf die Anzahl der Spots innerhalb eines Werbeblocks und die Stelle ihrer Werbung innerhalb des Blocks. Auch das Programmumfeld ist schwer zu kontrollieren. Bei Filmen sind Zielgruppe und der Inhalt, an dem unterbrochen wird, nicht genau bestimmbar. Ungewollte Assoziationen könnten auftreten bei der räumlichen Nähe vom Handlungsablauf des Films und der Werbebotschaften. Serien sind besser einschätzbar.⁵⁸

Die Wirkungskontrollierung durch Gestaltungsformate

Weil man das Umfeld der Werbespots schlecht kontrollieren kann, ist das exakte Timing der Spots besonders wichtig. Jede Sekunde ist von Bedeutung, um in der kurzen Spotlänge die Werbebotschaft zu vermitteln. Originalität sorgt für den nötigen Wiedererkennungswert, wie beispielsweise die lila Kuh von Milka. Es macht aber auch den Rezipienten auf die Werbung aufmerksam. Die audio-visuelle Übertragung hilft bei der emotionalen Wirkung der Spots. Der Anfang, um das Interesse der Rezipienten zu wecken, und das Ende, um in Erinnerung zu bleiben, werden bei Fernsehspots besonders hervorgehoben. Das Ziel ist dauerhafte Aufmerksamkeit für das Produkt oder die Marke. Folgende Mittel helfen dabei den Werbespot zielgerichtet zu gestalten. Neben einer überraschenden und ungewöhnlichen Darstellung sind mehrere Szenenwechsel, akustische Signale, Humor und Erotik viel verwendete Methoden. Der Einsatz von Kindern und Tieren als Schlüsselreize wird ebenfalls gerne genutzt.⁵⁹

In einigen Fällen kommt es sogar vor, dass sich die Produkte lediglich durch die Werbung unterscheiden. Die verschiedenen Positionierungen durch die Werbung sind dann wichtig, besonders innerhalb der Werbeblöcke im Fernsehen. Individualität wird

⁵⁸ Vgl. Kloss, 2012, S. 346ff

⁵⁹ Vgl. Schneider, 1995, S. 445

durch Kreativität geschaffen. Das Ziel dabei ist eine Wirkung auf den Rezipienten. Im Laufe der Jahre haben sich Gestaltungsformate herausgebildet, die auf Grundmustern basieren: Slice of Life, Testimonial, Experten, Presenter, Lifestyle, Teaser und vergleichende Werbung.⁶⁰

Slice of Life beschreibt Werbung, in der eine Geschichte aus der realen Welt dargestellt wird. Oft ist sie erkennbar konstruiert. Sie schafft eine Erleichterung bei der Identifizierung mit dem Produkt und dessen Verwendungswelt.

Testimonials sind Personen, die ihre eigenen Erfahrungen über ein Produkt der Öffentlichkeit kundtun. Das können einfache Menschen sein, die durch bestimmte Eigenschaften die Kompetenz dazu haben, aber auch Prominente. Letztere sind für die Aufmerksamkeit und damit für den Erinnerungswert sehr nützlich. Bei einer längeren Zusammenarbeit kann ein Persönlichkeitstransfereffekt vom Prominenten zum Produkt stattfinden. Zu beachten ist lediglich, dass die Person eine Verbindung zum Werbeobjekt aufweist, denn sonst erfüllen die Testimonials ihren Zweck nicht. Auch eine Abnutzung der Prominenten durch Werbung für viele Marken oder ein schlechter Ruf können die Werbewirkung stark beeinflussen. Wichtig ist demnach Glaubwürdigkeit der Testimonials.

Personen, die über spezielle Kenntnisse und Wissen verfügen, setzt man als Experten ein. Es gibt den authentischen und den künstlich aufgebauten Experten. Auch eine Einbeziehung von klinischen Tests wird zu diesem Gestaltungsformat dazu gezählt. Dass die Zuschauer die Aussagen als objektiv und unabhängig empfinden, ist hier der ausschlaggebende Punkt.

Die Presenter stellen die Produkte in der Werbung vor. Sie sind Personen, die beispielsweise Vorteile des Werbeobjekts hervorheben.

In einem Lifestyle-Spot wird der Prestige- und Statuswert des Produktes in den Fokus gestellt. Häufig sind es Designer-Kleidungsstücke und Parfum. Auffällig heben sich dabei die Musik und die kurze Schnittfrequenz hervor.

In einem Teaser sind das Produkt, der Hersteller und weitere Informationen dazu gar nicht bis unzureichend enthalten. Denn das Ziel ist die Zuschauer neugierig zu machen und einen hohen Erwartungsdruck aufzubauen. Die Auflösung des Teasers wird erwartet.

⁶⁰ Vgl. Kloss, 2012, S. 224

Vergleichende Werbung gibt es in Deutschland noch nicht lange. Erst seit 2000 ist sie unter gewissen Regelungen erlaubt. Die Einteilungsmöglichkeiten beziehen sich auf die Deutlichkeit der Konkurrenz mit der das eigene Produkt verglichen wird. Dabei kann es von unausgesprochenen impliziten bis hin zu direkten Vergleichen reichen. Ersteres bedeutet, dass der Wettbewerber nicht gezeigt wird, aber jeder ahnt, wer gemeint ist. Das Problem besteht darin, dass die Alternativen in der Werbung gezeigt werden. In Deutschland wird sich diese Form durch die vorhandene Positionierungspolitik wohl nicht durchsetzen.⁶¹

2.2 Auseinandersetzung mit dem Hund und dem Begriff Hunderasse

2.2.1 Historie des Hundes

Vom wilden Wolf zum treuen Hund

Die Geschichte des Hundes ist an vielen Stellen noch nicht vollständig erforscht. Oft sind es Aufzeichnungen der Oberschichten oder archäologische Ausgrabungen die uns Aufschluss geben. Was allerdings mit Sicherheit feststeht, ist die Tatsache, dass das Zusammenleben zwischen Mensch und Hund in der frühen Menschheitsgeschichte beginnt. Die korrekte Bezeichnung zu dieser Zeit lautet allerdings Wolf. Denn der Hund ist ein Nachfahre des Wolfes.⁶² Untersuchungen der DNS von Hund und Wolf ergaben, dass sie sich zu 99,8 Prozent ähneln.

Vor circa 130 000 Jahren begann bereits die Domestikation des Wolfes.⁶³ Es war ein langer Prozess, in dem die Unterwerfung des Wolfes und gezielte Züchtung durch den Menschen den Hund hervorbrachten.⁶⁴ Dabei entstand eine Art der jugendlichen Regression beim Tier, die sogenannte Pädomorphose. Der Hund ist dadurch auf dem Stadium des Heranwachsenden stehen geblieben. Das zeigt sich unter anderem in der Verkürzung des Schädels, dem Gebell und seinem verspielten Verhalten. Er ist durch seine Unreife in vielerlei Hinsicht vom Menschen abhängig.

⁶¹ Vgl. Kloss, 2012, S. 224ff

⁶² Vgl. IVH

⁶³ Vgl. Gebhardt, 2013

⁶⁴ Vgl. Royal-Canin

Als die Tiere kleiner wurden und das Mammut verschwand, bekamen Wölfe und Menschen die gleiche Beutewahl. Anstatt sich als Gegner in einem Wettbewerb beim Jagen gegenüber zu stehen, entschied sich der Mensch den Wolf zu seinem Verbündeten zu machen.⁶⁵ Die Steinzeit bildet den Anfang des Zusammenlebens von Wolf und Mensch. Als die Menschheit in der Steinzeit sesshaft wurde, begann die Domestikation. Die ältesten archäologischen Funde stammen aus Asien. Doch auch in Deutschland wurden in einem Steinbruch in Oberkassel bei Bonn Beweise gefunden, dass bereits vor 14 000 Jahren Hund und Mensch zusammen lebten. Die Verbindung zwischen Zwei- und Vierbeiner hat wohl mehrere Gründe - zum einen natürlich die Jagd, aber auch der Nutzen als Hüte- oder Wachhund standen wohl im Vordergrund. Zusätzlich könnte der Hund bereits zu dieser Zeit als Gefährte des Menschen gezählt haben. Auf jeden Fall wurden die Tiere vom Menschen mit Respekt behandelt.

Erste Rassen durch gesteuerte Züchtungen

Die gezielte Zucht der Hunde lässt sich auf das Bronzezeitalter zurückverfolgen. Beim Fund prähistorischer Schweizer Pfahlbausiedlungen wurden Knochen entdeckt, die von den ersten Haushunden stammen – den sogenannten Torfhunden. Sie gleichen dem heutigen Wolfsspitz, doch ist keine direkte Abstammung der zwei Rassen zu erkennen.



Abbildung 5: Wolfsspitz⁶⁶

Weitere Archäologische Funde lassen darauf schließen, dass es in der Bronzezeit bereits fünf verschiedene Hunderassen gab. Außerdem zeigt ein ausgehobenes Grab

⁶⁵ Vgl. Royal-Canin

⁶⁶ Abbildung: My social Petwork

im sächsischen Zschernitz, in dem eine Torfhündin mit ihren Welpen lag, dass die Hunde zu dieser Zeit definitiv als freundschaftliche Gefährten galten.⁶⁷

In der Antike ist der Hundehalter keine Seltenheit mehr. Im Gegenteil – der Hund gehört zur europäischen Gesellschaft dazu. Innerhalb der Oberschicht wird viel Geld in ihn investiert. Besonders im Römischen Reich werden Hunde zum Prestigeobjekt. Ihre Verwendungszwecke reichen nun vom Haus- und Wachhund über den Schäferhund bis hin zum Spür- und Jagdhund. Eine Vielzahl an Hundearten entstand im Laufe der Jahrhunderte. Das ist eine Folge der genetischen Mutationen nach natürlicher und durch Menschen gesteuerter Fortpflanzung der Hunde, sowie dem Austausch zwischen verschiedenen Völkern.⁶⁸

Veränderte Beziehung zwischen Mensch und Hund

Im Mittelalter erreicht die Zucht ihren Höhepunkt. Für jede Wildart wird eine Jagdhundrasse mit spezifischen Fertigkeiten gezüchtet – so gibt es zum Beispiel Spürhunde und Bracken zum leisen Aufspüren der Beute, die Laufhunde zur Hetzjagd und zum Aufschrecken von Federwild die Vogeljagdhunde. Doch gleichzeitig fand durch die Hexenverfolgung ein Umdenken statt: der Teufel erscheine in Tiergestalt, hieß es. Zudem wird den meisten Tieren, darunter dem Hund, eine rational denkende Fähigkeit anerkannt. Das heißt, dass sie zwischen Recht und Unrecht unterscheiden könnten. Durch Begründungen mit diesen beiden Aussagen wurden etliche Tiere hingerichtet.

Des Weiteren diene die Jagd ab dem 15. Jahrhundert immer mehr der Belustigung des Adels. Könige ließen sich Jagdschlösser bauen, in denen das Wild oft in begrenztem Gelände zur Strecke gebracht wurde. Eines der bekanntesten in Sachsen ist das Schloss Moritzburg von August dem Starken. Die Hunde verloren an Bedeutung. Oft wurden viele verletzt oder starben bei diesen blutigen Spektakeln.⁶⁹

Der Tierschutz hält Einzug in den Gedanken

In der Zeit der Aufklärung verändert sich die Einstellung zur Natur und den Tieren wieder in eine positive Richtung. Denn nun hält sich auch die neu entstandene städtische Mittelklasse Hunde. Die Haltung der Tiere ist nicht von einem vordergründigen Nutzen geprägt, sondern oftmals steht der anfängliche Gedanke des

⁶⁷ Vgl. My social network

⁶⁸ Vgl. Royal-Canin

⁶⁹ Vgl. Gebhardt, 2013

Gefährten wieder im Mittelpunkt. Aus dem Arbeits- und Nutztier wird ein Heimtier. Damit entwickelt sich auch der Tierschutzgedanke. Im Juni 1859 fand dann die erste Hundeausstellung in England statt. Weitere folgten in Frankreich und Deutschland.⁷⁰

Die Tabelle in Anlage 3 fasst die Historie des Hundes anschaulich zusammen. Zusätzlich befindet sich darunter ein Verlauf, der Aufschluss über die durchschnittliche Bedeutung des Hundes in der jeweiligen Epoche gibt. Natürlich beruhen diese Angaben auf die bis jetzt ausgewerteten geschichtlichen Funde. Dadurch ist nur ein Teil des historischen Lebens der Hunde aufgedeckt. So wissen wir zum Beispiel, dass in der Antike viel Geld in die treuen Vierbeiner gesteckt wurde. Doch dazu waren nur die Oberschichten in der Lage.

2.2.2 Bedeutung des Hundes in der heutigen Gesellschaft

Der Tierschutz

Wie schon beschrieben, kam Ende des 18. / Anfang des 19. Jahrhunderts der Tierschutzgedanke zum ersten Mal auf. Dafür gab es vielschichtige Gründe, die aber alle ein großes Ziel hatten: „die sittlich-moralische Besserung der Bevölkerung“.⁷¹ Den Tieren sollte „unnötiges Leid“ erspart bleiben. Der erste deutsche Tierschutzverein gründete sich 1837. Später fand eine Radikalisierung statt, durch die in Deutschland 1985 eine Trennung in Tierschutz- und Tierrechtsbewegung stattfand. Radikale Tierrechtler lehnten die Tiernutzung im Allgemeinen ab. Der Mensch darf seine Bedürfnisse nicht über die des Tieres stellen – beide Parteien sind gleichgestellt. Nicht ganz so radikale Formen der Tierrechtler wollen mindestens, dass die Interessen von Mensch und Tier vorher gegeneinander abgewogen werden. Während Tierschützer die Herrschaft des Menschen über das Tier als legitim erachten. Heute ist der Tierschutz ein fester Bestandteil in Deutschland. Doch nicht nur einzelne Vereine kämpfen um den Schutz der Tiere. Es fand ein allgemeines Umdenken statt. Der Vegetarier ist nicht mehr länger ein Einzelfall, sondern gehört zum Lifestyle dazu. An dieser Entwicklung hat eine der bekanntesten amerikanischen Gruppen mitgeholfen: People for the Ethical Treatment of Animals – besser bekannt als PETA. 1980 gegründet, kämpft sie auch heute noch für Tiere. In Deutschland wurde 1972 mit der ersten Fassung des Tierschutzgesetzes ein Meilenstein gelegt. Heute umfasst es 21 Paragraphen und hat folgendes Ziel laut § 1 TierSchG:

⁷⁰ Vgl. My social network

⁷¹ Roscher, 2012

„Zweck dieses Gesetzes ist es, aus der Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf dessen Leben und Wohlbefinden zu schützen. Niemand darf einem Tier ohne vernünftigen Grund Schmerzen, Leiden oder Schäden zufügen.“⁷²

Speziell für die Haltung und Zucht von Hunden gibt es die Tierschutz-Hundeverordnung. Sie regelt hauptsächlich die Anforderungen an den Wohnort des Hundes wie in §2 Abs. 1 TierSchHuV:

„Einem Hund ist ausreichend Auslauf im Freien außerhalb eines Zwingers oder einer Anbindehaltung sowie ausreichend Umgang mit der Person, die den Hund hält, betreut oder zu betreuen hat (Betreuungsperson), zu gewähren. Auslauf und Sozialkontakte sind der Rasse, dem Alter und dem Gesundheitszustand des Hundes anzupassen.“⁷³

Der Erfolg der gesamten Bewegungen zum Tierschutz ist an dem neuen Mensch-Tier-Verhältnis zu erkennen. Beweise dafür sind die vielen neuen Studien, die in diesem Bereich getätigt werden – eine Form davon sind die Human-Animal Studies. Genauer dazu in Kapitel 3.2.2.

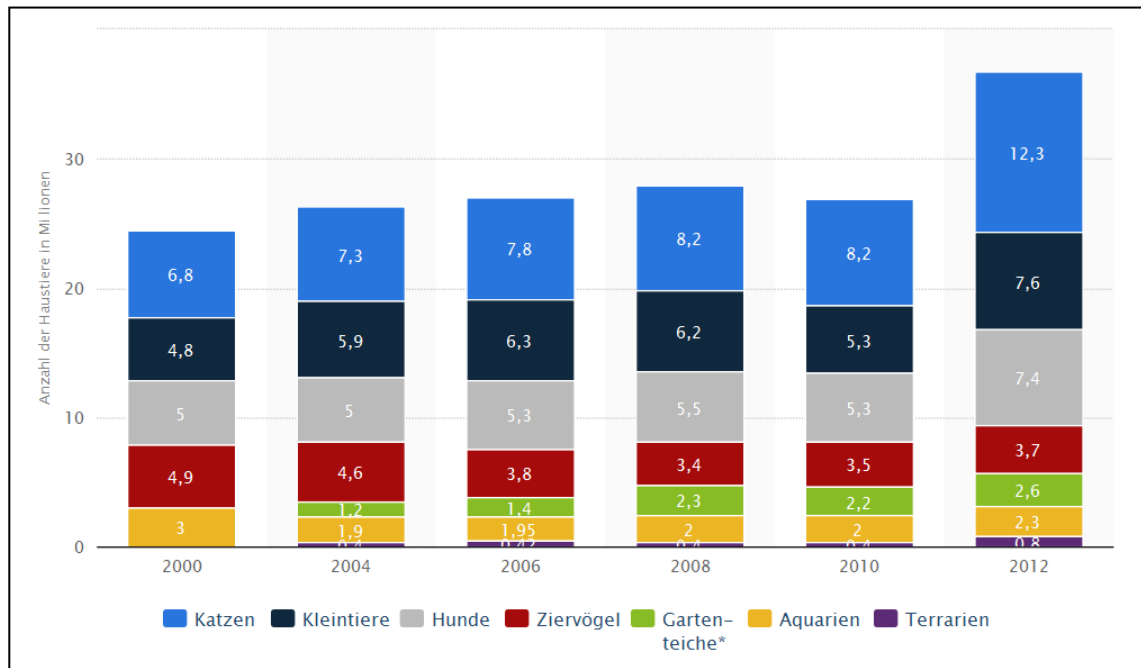
Heutiger Stellenwert des Hundes

Der Hund hat für uns Menschen an Bedeutung gewonnen. Heute ist er ein treuer Begleiter – der Freund des Menschen. Oft wird er als vollwertiges Familienmitglied gezählt oder ist zum Partnerersatz geworden.⁷⁴ Die stetig steigenden Zahlen der Haustiere in deutschen Haushalten verdeutlichen ihren Stellenwert innerhalb der Gesellschaft. Die Tabelle zeigt, dass besonders die Säugetiere beliebt sind. Die Anzahl der Hunde ist sogar fast durchweg auf 7,6 Millionen im Jahr 2012 angestiegen und damit ist er neben den Katzen eines der beliebtesten Haustiere. Vergleicht man die Zahlen, so hat fast die Hälfte der Bevölkerung ein Haustier und jeder fünfte Haushalt einen Hund.

⁷² TierSchG (idF v. 04.02.2012), § 1

⁷³ TierSchHuV (idF v. 01.09.2001), § 2 Abs. 1

⁷⁴ Vgl. IVH

Tabelle 4: Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten⁷⁵

Der Hund ist aber nicht nur sprichwörtlich der beste Freund des Menschen, sondern unterstützt uns mit seinen feinen Sinnen in den unterschiedlichsten Bereichen. So übernehmen sie zum Beispiel Aufgaben als Rettungshunde, Sicherheitshelfer oder zur Unterstützung von Behinderten. Diese Arbeitsgebiete werden in weitere Segmente eingeteilt:

Rettungshunde:

- Lawinenhund
- Fährtenhund zur Vermisstensuche
- Trümmersuchhund
- Rettungshund im Meer

Hunde zur Unterstützung von Behinderten:

- Behindertenhund
- Schwerhörighund
- Blindenhund

Hunde als Sicherheitshelfer:

- Rauschgift-Spürhund
- Sprengstoff-Spürhund
- Wach- und Patrouillenhund

⁷⁵ Abbildung: Statista GmbH, 2013

- Weitere Aufgaben:
- Jagdhund
 - Trüffelhund
 - Mineraliensuchhunde

Für viele Bereiche braucht der Hund seine Nase, die mit bis zu 300 Millionen Riechzellen Gerüche aufnimmt. Zusätzlich ist das Areal des Cerebrum, welches für die Auswertung dieser Düfte verantwortlich ist, mit zehn Prozent des Gehirns verhältnismäßig groß. Damit kann der Hund eine Million Mal besser riechen als wir Menschen. Die Nase setzten sie auch in neueren medizinischen Rahmen ein. Als Diabetikerwarnhund machen sie die Erkrankten rechtzeitig aufmerksam – besonders in der Nacht. In neuen Forschungen kommen Hunde zum Einsatz, um Krebserkrankungen zu erkennen. Sie riechen die absterbenden Zellen in der Atemluft der Betroffenen. Dabei erreichen sie zurzeit eine Trefferquote von über 90 Prozent. In der Zukunft könnten Hunde dann bei der Krebsfrüherkennung eingesetzt werden.⁷⁶

2.2.3 Klassifikation der Hunderassen

Geschichtlicher Abriss

Aufgrund von gezielter Züchtung durch den Menschen und natürlicher Mutationen ist im Laufe der Zeit eine Vielzahl an Hunderassen entstanden. Schon Aristoteles führte in seinen Schriften sieben Hunderassen auf. Ab dem 17. Jahrhundert wurde versucht, eine einheitliche Klassifizierung aufzustellen. Bis ins 19. Jahrhundert gab es immer wieder neue Ansätze, die sich jeweils auf andere Merkmale stützten. Am Anfang waren lediglich Beweglichkeit, Ausdauer und Jagderfolg wichtig. Erst mit den ersten Hundeausstellungen wurden Merkmale wie das Aussehen und der Farbschlag berücksichtigt. Im "Livre des origines français" wurde der Hund dann 1885 in 29 Kategorien eingeteilt. Diese fasste man Anfang des 20. Jahrhunderts in 11 Gruppen zusammen. Letztendlich entstand 1950 die heute verwendete Einteilung in 10 Gruppen, die in weitere Sektionen gegliedert sind.⁷⁷ (siehe Anlage 4⁷⁸) Bei den heutigen Rassestandards werden das Herkunftsland, der Körperbau mit Widerristhöhe, die gewünschten Formen von Ohren, Schnauze, Hals, Läufen und Rute und die Länge und Farbe des Fells berücksichtigt.⁷⁹ Dabei ist festzustellen, dass keine andere

⁷⁶ Vgl. Gebhardt, 2013

⁷⁷ Vgl. Royal-Canin

⁷⁸ Vgl. FCI, 2014

⁷⁹ Vgl. My social network

Tiergattung eine so große Spannbreite zwischen der größten und kleinsten Rasse aufweist wie der Hund. Damit einhergehen auch die Unterschiede in der Physiologie und Morphologie, im Stoffwechselsystem und dem Wesensmerkmalen.

FCI - Fédération Cynologique Internationale

Um die Kynologie und die Rassezucht zu unterstützen und zu schützen hat sich am 22.05.1911 der Internationale Kynologische Verband, FCI, gegründet. Die Weltorganisation der Kynologie umfasst derzeit 89 Mitglieds- und Partnerländer und erkennt 343 verschiedenen Hunderassen an. Zusammen mit den Ursprungsländern der Hunde erstellt der FCI die Beschreibung des Idealtyps einer Rasse – dem sogenannten Rassestandard. Diese sind in der Nomenklatur der Rassen aufgelistet. Aus dieser können jeder Zeit Rassen weggestrichen oder hinzugefügt werden. So enthält die Liste mit den vorläufig zugelassenen und den gestrichenen Rassen derzeit 359 Hunderassen.⁸⁰

Um diese Klassifikation schützen zu können, müssen einige Begriffe klar definiert sein. Aus diesem Grund verwendete der FCI die Definition von Professor Raymond Triquet über die Wörter Rasse und Spezies:

„Die Rasse ist eine Gruppe von Individuen, die gemeinsame Merkmale aufweisen, die sie von anderen Vertretern ihrer Spezies unterscheiden, und die durch Vererbung übertragbar sind. Die Spezies entsteht auf natürlichem Wege, wohingegen die Rasse das Ergebnis von Züchtungen im Rahmen der Kynologie darstellt.“⁸¹

Das bedeutet also, dass der Mensch neue Rassen züchten, aber keine neue Spezies erschaffen kann.⁸² Rassen entstehen demnach aus gezielter Fortpflanzung der Hunde mit einer genetischen Veränderung als Ziel. Erwünschte Eigenschaften werden verstärkt und unerwünschte minimiert. Das geht nur dann, wenn beide Elterntiere diese Eigenschaft besitzen oder eben nicht besitzen. Anhand dieser Merkmale werden Hunde in die Rassen eingeteilt und die Rassen werden wieder in Gruppen zusammengefasst. Die Definition zu dem Begriff Gruppe lautet: Verschiedene Rassen, die eine Reihe von eindeutig zu unterscheidenden, durch Vererbung übertragbaren, gemeinsamen Merkmalen aufweisen.

⁸⁰ Vgl. FCI, 2014

⁸¹ Raymond Triquet/FCI

⁸² Vgl. Royal-Canin

In der ersten Gruppe sind zum Beispiel die Schäferhunde zusammengelegt. Das sind die Rassen, die trotz morphologischer Unterschiede den Instinkt als Hütehund gemein haben. Der Rassestandard ist "die Gesamtheit der für eine Rasse charakteristischen Merkmale" und wird oft mit dem Begriff Rassenmerkmale umschrieben.⁸³

Gefährliche Hunde

Jeder Züchter und jeder Hundehalter hat eine Verantwortung gegenüber seinem Hund, aber auch den anderen Menschen gegenüber. Der Hund ist ursprünglich ein reiner Fleischfresser gewesen. Dementsprechend hat er auch heute noch Krallen und Zähne, die uns gefährlich werden können. Aus diesem Grund ist eine richtige Sozialisierung des Tieres wichtig. Das beginnt beim Züchter und wird durch den Halter in der Erziehung fortgeführt. Des Weiteren sind rassespezifische und natürliche Wesensunterschiede zu beachten. Jeder Hund hat andere stark oder schwach ausgeprägte Instinkte. Danach unterscheidet man einen Familien- und einen Gebrauchshund. Der Familienhund hat einen geringen Aggression- und Jagdtrieb.⁸⁴ Doch das heißt nicht, dass jeder Gebrauchshund aggressiv ist. Wenn ein Hund beißt, spielt eine Verkettung unglücklicher Umstände eine Rolle. Eine davon ist mit Sicherheit, dass das Tier nicht genügend Rahmenbedingungen für sein Verhalten durch seinen Halter erfahren hat. Der Mensch schätzte seinen Hund nicht richtig ein.

Die Medien schüren zusätzlich die Angst bei den Deutschen und brachten somit die Politik in einen Zugzwang, etwas für das Bedürfnis nach Sicherheit in der Bevölkerung zu unternehmen. So entstanden die Gefahrhundegesetze - GefHG. Die Gesetze sind von Bundesland zu Bundesland inhaltlich und in der Ausführung unterschiedlich. In Sachsen nennt es sich „Gesetz zum Schutze der Bevölkerung vor gefährlichen Hunden“ und in Bayern „Verordnung über Hunde mit gesteigerter Aggressivität und Gefährlichkeit“. Bayern ist 1992 auch das erste Bundesland, welches ein derartiges Gesetz verabschiedete. Die anderen Länder ziehen ab 2000 bis 2006 nach. Zusätzlich hat Bayern derzeit mit 19 die meisten Hunderassen auf der Rassenliste stehen. Dieses Verzeichnis zählt Rassen auf, die „als gefährlich gelten“ oder bei denen die „Gefährlichkeit vermutet“ wird.⁸⁵ Um einen gelisteten Hund halten zu dürfen, muss man gesetzlich geregelte Auflagen erfüllen. Dazu zählen zum Beispiel Maulkorb- und Leinenzwang. Die Befürworter sind überzeugt, dass diese Gesetze den Schutz der Bevölkerung vor Hundeangriffen erhöht. Insgesamt kam es von 1968 bis 2005 zu 58

⁸³ Vgl. Royal-Canin

⁸⁴ Vgl. Grewe, 2012

⁸⁵ Vgl. Tier.TV, 2009

tödlichen Vorfällen, bei denen Hunde Menschen bissen. Das sind 1,53 tödliche Hundeattacken im Jahr.⁸⁶ Doch zeigen Kritiker auf, dass Statistiken keinen Rückgang der Attacken verzeichnen können. Im Gegenteil, sie sind der Meinung, dass diese Gesetze Hund und Halter diskriminieren und die Bevölkerung eher verunsichern. Sie sagen, dass ein Hund erst durch eine falsche Haltung ein solches Aggressionspotential aufbauen kann, um Menschen zu verletzen. „Die Gefährlichkeit eines Hundes ergibt sich grundsätzlich aus der Inkompetenz seines Halters!“⁸⁷

Michelle Rusch veröffentlichte 2013 dazu eine Fotoreihe und sagt folgendes dazu:

„Der Untertitel „Die Bestie in Menschengestalt“ wurde gewählt, da es in erster Linie an Zucht, Aufzucht und Haltung des Menschen liegt, wie sich ein Hund entwickelt. Daher wurden meine Bilder auch alle mit entsprechenden Texten versehen, die die Verantwortung auf den Menschen lenken.“⁸⁸



Abbildung 6: „Die Bestie in Menschengestalt“ von Michelle Rusch

⁸⁶ Vgl. Ohr/Zeddies, 2006, S.4

⁸⁷ Grewe, 2012

⁸⁸ Rusch, 2013

3 Aktueller Forschungsstand

3.1 Werbeforschung als Sammelbegriff

Die Werbeforschung beschäftigt sich mit werblichen Medienangeboten und deren Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung. Im Grunde genommen fasst dieser Begriff alle Forschungen in den genannten Bereichen zusammen. Neben den Werbewirkungsprozessen wird in den anwendungsorientierten Forschungen vor allem die Erfolgskontrolle verfolgt. Daneben beschäftigen sich kommunikationswissenschaftliche Forschungen mit der Kommerzialisierung des Medienbereichs und der daraus entstehenden Wechselbeziehung zwischen Wirtschaft, Werbung und Medien. Die Gemeinsamkeit aller Werbeforschungen besteht in dem Versuch die Ideologie der Werbung zu entschlüsseln.

Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit der Werbewirkung beschäftigt, werde ich das Thema der Erfolgskontrolle lediglich anreißen. Dabei muss man wissen, dass diese sich auf Methoden der Wirkungsforschung beruft. Ohne Erfolge nutzt die gesamte Wirkung nicht und andersherum wird man ohne Wirkungen auch keine Erfolge verzeichnen können. Den Zusammenhang von Werbezielen, Werbewirkung und Werbeerfolg kann man wie folgt beschreiben: Während die Ziele den SOLL-Wert wiedergeben, stellt die Wirkung den durch Werbeaktionen erzielten IST-Wert dar. Der Erfolg setzt beide Werte in eine Beziehung zueinander.⁸⁹

3.1.1 Werbeerfolgskontrolle

Die Unternehmen wollen in erster Linie durch die Erfolgskontrolle erfahren, ob ihre finanziellen Mittel für die Kosten sinnvoll eingesetzt wurden oder ob es zu Fehlinvestitionen kam. Dafür erfolgt die Überprüfung der durchgeführten Aktionen auf den Realisierungsgrad der Werbeziele. Vor der Schaltung einer Werbung werden die SOLL-Werte gemessen – was soll die Werbekampagne erreichen – und später mit den IST-Werten – was wurde durch die Werbung geschafft – verglichen. Des Weiteren ist zu kontrollieren, ob die eingeschlagene Richtung der Werbung mit den Werbemitteln harmonisiert oder konkurriert. Im Grunde genommen beinhaltet die Werbeerfolgskontrolle alle Werbewirkungen, die durch Zielgrößen überprüft werden können. Diese Zielgrößen müssen am Anfang einer Kampagne festgelegt werden.

⁸⁹ Vgl. Schmidt, 2004, S. 268f/271f

Dazu gehören eine operationale Zieldefinition und schriftlich festgehaltene Ziele, die mit Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug beschrieben werden. Die Effizienz der Werbekampagne zeigt sich am Realisierungsgrad der Ziele: je besser die Ziele erreicht wurden, umso erfolgreicher war die Werbung. Innerhalb des Werbeprozesses ist die Erfolgskontrolle am Ende zu finden. Doch wird sie auch bei einer kontinuierlichen Planung eines Unternehmens am Anfang eines neuen Werbeprozesses als Eingangsinformation eingesetzt. Die gewonnenen Fakten helfen als Werbewirkungsprognosen bei der Planung und Optimierung der nächsten Werbekampagne.^{90 91}

Die Ziele können mit vielen verschiedenen Methoden gemessen werden. Doch über allem steht eine Einteilung, die ausgehend von den Werbezielen, in folgenden zwei Größen stattfindet:

- ökonomische Werbeerfolgskontrolle
- außerökonomische/kommunikative Werbeerfolgskontrolle

Bei der ökonomischen Erfolgskontrolle werden die durch Werbung verursachten Absatz-, Umsatz-, Gewinn-, Markenanteils-, Distributions-, Käuferveränderungen erfasst und ausgewertet. Die Schwierigkeit besteht darin den Beitrag der Werbung hinsichtlich der ökonomischen Veränderungen zu isolieren. Aus diesem Grund werden zur Ermittlung der genauen Zielbeiträge nur Versuchsanordnungen verwendet. Ökonomisch messbarer Werbeerfolg kann demnach lediglich durch Verwendung von Ökonometrie und experimentellen Untersuchungsaufbauten kontrolliert werden. Zu letzterem zählen unter anderem Test-Kontrollläden-Experimente und Bestellungen unter Bezugnahme auf Werbemittel, wie Coupons. Die Ökonometrie fasst die ökonomische Theorie mit mathematischen Methoden und statistischen Daten zusammen. Die außerökonomischen Werbeerfolge sind werbespezifisch leichter zu isolieren und zu messen. Sie beinhalten unter anderem neben dem Image auch die Bekanntheit des Produktes oder der Marke.

Das grundlegendste Ziel der Werbung ist, dass ein Werbewirkungsprozess statt findet, welcher in Einstellungs- beziehungsweise Verhaltensbeeinflussung übergeht und im besten Fall in einem Kauf endet. Für diesen Prozess gibt es eine Einteilung in drei Wirkungsstufen, die dabei durchlaufen werden:

⁹⁰ Vgl. Schmidt, 2004, S. 265ff

⁹¹ Vgl. Schneider, 1995, S. 397ff

1. Informationswirkung der Werbung

Zuerst findet die Wahrnehmung der Werbemittel optisch beziehungsweise akustisch statt. In dieser Stufe der Kontrolle erfolgt die Untersuchung des Werbezweckes der Gedächtniswirkung. Dabei werden Aspekte wie die Wahrnehmung, das Lernen und das Behalten der Werbung und dessen Botschaft ermittelt und interpretiert. Zu erwähnen ist allerdings, dass sich bis jetzt keine direkte Beziehung zwischen dem Bekanntheitsgrad und der Kaufbevorzugung eines Produkts herausgestellt hat. Doch Vertreter der Stufenkonzeption sind sich sicher, dass die Gedächtniswirkung durchaus mitverantwortlich für die Änderung von Einstellungen sein kann, die zum Schluss zu einem Kauf führen.

2. Motivationswirkung der Werbung

In diesem Kontrollprozess wird die Beziehung zwischen dem Werbemittel und dem Werbeobjekt untersucht. Das Verfahren analysiert das Verhältnis unter folgenden Gesichtspunkten:

- „Ist eine Kaufabsicht zustande gekommen?
- Wurde durch das Werbemittel eine positive Grundhaltung erzeugt?
- Welches Image wurde aufgebaut?“⁹²

3. Verhaltensrelevante Leistung der Werbung

Auf der letzten Stufe gelangen die Leistungen der Werbung in den Focus, die zu einem Kauf führen. Das sind vor allem wirtschaftliche und kommerzielle Absichten und zählen aus diesem Grund zur ökonomischen Erfolgskontrolle.

Erfolgskontrolle	Wirkungsstufen	
Außerökonomisch	1.	Informationswirkung der Werbung
	2.	Motivationswirkung der Werbung
Ökonomisch	3.	Verhaltensrelevante Leistung der Werbung

Tabelle 5: Zusammenhang Erfolgskontrolle und Wirkungsstufen

Bei der Werbeerfolgskontrolle tritt ein erhebliches Problem auf: die entstandenen Veränderungen lediglich auf die Werbemaßnahmen zurückzuführen. Faktoren, die zu einem Kauf des Produktes führen sind zahlreich und schlecht von den Ursachen durch

⁹² Schneider, 1995, S. 402

Werbeaktionen zu isolieren. Das zeigt, dass die Werbeerfolgskontrolle noch nicht ganz genau durchgeführt werden kann. Gründe dafür sind unter anderem:

- Neben den Werbemaßnahmen wirken auch andere Aspekte, wie Produktqualität und Preisgestaltung, auf die Konsumenten und beeinflussen damit den Werbeerfolg.
- Außerdem spielen auch Faktoren aus den Bereichen der PR oder der Verkaufsförderung eine Rolle.
- Der Carry-over-Effekt kann auftreten. Er beschreibt die Beeinflussung des Werbeerfolgs durch frühere Werbemaßnahmen, die vor der derzeitigen Werbekampagne durchgeführt wurden.
- Bei Mehrproduktunternehmen bestimmen auch aktuelle und zurückliegende Werbemaßnahmen zu komplementären Produkten über den Erfolg eines bestimmten Werbeobjekts. Dabei nehmen auch unternehmensfremde Werbemaßnahmen Einfluss.

Durch diese Gründe ist die Werbeerfolgskontrolle recht eingeschränkt in ihrer Durchführung. Trotz alledem ist eine Kontrolle im Ansatz besser, als diese Möglichkeit zur Optimierung nächster Werbekampagnen wegfallen zu lassen.^{93 94}

3.1.2 Werbewirkungsforschung

Zwischen der Wissenschaft, den Medien, Werbetreibenden, Agenturen und Marktforschern existieren verschiedene Auffassungen über die Definition und Handhabung der Werbewirkung. Dadurch entstanden eine Vielzahl an Werbewirkungsmodellen und –formeln. Um den Begriff der Werbewirkung zu klären, ist es notwendig sich mit der menschlichen Informationsaufnahme und –verarbeitung und des daraus resultierenden Handelns zu befassen. Das Verhalten der Menschen beruht auf einem sehr komplexen, dynamischen und sozialen System. Mit der Werbung soll dieses System beeinflusst werden, um erwünschte Werbewirkungen zu erzielen. Diese komplizierten Vorgänge sind nicht einfach in Modellen darstellbar. Doch die Wirkungsformeln und –modelle erleichtern das Verständnis und die Handhabung mit diesem System, indem sie die komplexen Zusammenhänge systematisch aufzeigen. Sie vereinfachen die Erklärung, welche Wirkungsweisen eine Werbung benötigt beziehungsweise bereits beinhaltet. Die Werbewirkung umfasst so viele Variablen,

⁹³ Vgl. Schmidt, 2004, S. 265ff

⁹⁴ Vgl. Schneider, 1995, 397ff

dass es zu keinem einheitlichen Wirkungsmodell gekommen ist und wahrscheinlich auch noch lange nicht kommen wird. Die grundlegendsten Werbewirkungsunterschiede entstehen aus folgenden Faktoren:⁹⁵

- Involvement der Empfänger
- Explizite und implizite Aufnahme von Werbung
- Wissen der Empfänger
- Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild
- Zahl der Wiederholungen

Dabei ist zu beachten, dass mit unterschiedlicher Wirkung nicht die psychischen Vorgänge der Empfänger gemeint sind, sondern es sich um ein Programm handelt, welches immer wieder auftretende Verhaltensweisen beziehungsweise Teilwirkungen beinhaltet. Davon ausgehend und unter Einbeziehung der naturwissenschaftlichen Aussage, dass die Wirkung die kausale Folge einer Ursache ist, kommen wir zu dieser Definition: Werbewirkung kann im weitesten Sinne als jede Reaktion eines Werbeadressaten auf Werbung festgelegt werden. Die Werbewirkungsforschung analysiert diese Reaktionen und ermittelt die Voraussetzungen, die Verhaltensänderungen bei Rezipienten auf eine Werbung verursachen. Allerdings gibt es dafür keine einheitlichen Faktoren zur Beurteilung einer Werbewirkung. Die Vielzahl an möglichen Werbewirkungskriterien und –modellen wird durch die Komplexität und Vielfalt individueller, kognitiver und emotionaler Wirkungsmechanismen geschürt und vergrößert.⁹⁶

Ein entscheidender Faktor bei der Bestimmung der Werbewirkung ist das Involvement. Es beschreibt „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“.⁹⁷ Damit entsteht eine Abhängigkeit der Werbewirkung von starkem oder schwachem Involvement der Empfänger und emotionaler oder informativer Gestaltung der Werbung. Das Involvement wiederum ergibt sich aus situationsbezogenen, persönlichen, physischen, psychischen beziehungsweise emotionalen und/oder zeitlichen Faktoren. Aus dieser Vielzahl an Variablen entstehen Komplexität und Wirkungsinterdependenzen, die sich auf die Werbewirkung übertragen.

⁹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 193

⁹⁶ Vgl. Kloss, 2012, S. 56f

⁹⁷ Schmidt, 2004, S. 238

Schlussfolgernd kann man sagen, dass es keine sicheren Prognosen über den Erfolg oder Misserfolg einer Werbekampagne, eines Werbemittels oder des Produkts gibt. Die Werbewirkungsforschung untersucht verschiedene Wege, aber weder wissenschaftlich gewonnene Fakten noch erstklassige Kreativarbeit können den Erfolg garantieren, denn die Wirkung hängt von der Wahrnehmung der Rezipienten ab.⁹⁸

Wahrnehmungsprozess

Oft erkennt man eine gute Werbung, wenn man sie sieht, merkt aber nicht den Grund für dieses Empfinden. Wenn die Werbung originell und intelligent gemacht ist und zum Denken anregt, dann kann man vereinfacht gesehen, davon ausgehen, dass sie gut ist.

Doch um seine Wirkung entfalten zu können, muss die Werbung von der gewünschten Zielgruppe wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung wird als ein „Prozess der Aufnahme, Selektion, Weiterleitung und Verarbeitung von Reizen aus der Umwelt durch einen oder mehrere Wahrnehmungsapparate (Gesichtssinn, Gehör, Tastsinn, Geruchs- und Geschmackssinn)“⁹⁹ definiert. Diese Reize bestehen aus psychologischen und physikalischen Komponenten. Die psychologische Dimension beschreibt die Art und Weise, wie der Stimulus empfunden wird und welchen Bedeutungsgehalt er beinhaltet. Die physikalische Seite stellt die Wahrnehmbarkeit des Reizes durch die Sinnesorgane dar. Außerdem wird die Wahrnehmung von den vorhandenen Erfahrungen beeinflusst. Dadurch entsteht eine gewisse Erwartungshaltung, die Einfluss auf die Wahrnehmung der Reize nimmt.

Bewusste oder unbewusste Aufnahme – explizite oder implizite Wirkung

Die Wahrnehmung findet unter verschiedenen Prozessen und Wirkungen statt. Dabei gibt es eine bewusste und unbewusste Aufnahme der Reize. Vereinfacht beschrieben, findet der bewusste Prozess explizit und der Unbewusste implizit statt. In der Werbung werden vor allem bewusst wahrgenommene Reize verwendet. Diese kontrollierten Prozesse hängen von den kognitiven Ressourcen des Empfängers ab. Eine explizite Wahrnehmung benötigt Bewusstsein und Aufmerksamkeit. Aus diesem Grund sind kontrollierte Prozesse langsam, anstrengend und störanfällig, aber es besteht die Möglichkeit sie sprachlich wiederzugeben. Der Mensch wendet die bewusste Wahrnehmung an, wenn Sachverhalte für ihn neu, komplex oder wichtig sind. Im Gegensatz dazu agiert die unbewusste Wahrnehmung ohne die Begrenzung

⁹⁸ Vgl. Schmidt, 2004, S. 240

⁹⁹ Kloss, 2012, S.64

durch kognitive Ressourcen, ohne oder mit geringer willentlicher Kontrolle und benötigt weder Aufmerksamkeit noch Bewusstsein. Dadurch ist dieser Prozess schnell, mühelos und mit geringer Fehleranfälligkeit. Aber ein Befragter könnte die Details der Wahrnehmung nicht sprachlich wiedergeben. Die unterschwellig oder beiläufig wahrgenommenen Reize sind nicht zu unterschätzen. Auch sie werden verarbeitet und erzielen spezielle Wirkungen, die sogar teilweise nachhaltiger sein können, als bei Reizen, die bewusst aufgenommen wurden.

Für die Werbung spielen die unbewusste und bewusste Aufnahme und Verarbeitung von Reizen eine wichtige Rolle. Denn folgende Gründe zeigt die derzeitige Situation auf:

1. 70 – 80 Prozent aller Entscheidungen werden unbewusst getroffen.
2. Lediglich 0,04 Prozent aller Informationen der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Viele der Reize münden direkt im Verhalten, ohne dass sie vom Empfänger bemerkt wurden.
3. Beinahe alle wichtigen Entscheidungen werden emotional getroffen.¹⁰⁰

Ob eine Wahrnehmung bewusst oder unbewusst geschieht, hängt von der Aufmerksamkeit ab. Aufgrund der Werbeüberflutung zeigen die Rezipienten allerdings wenig Interesse an Werbung. Das stellt die Werbetreibenden vor eine Herausforderung, denn ohne Aufmerksamkeit wird die Werbung nicht wahrgenommen und kann seine Wirkung nicht entfalten. Aus diesem Grund beschäftigt man sich immer mehr mit dem „Mere-exposure-Effekt“.¹⁰¹ Er beschreibt die Beeinflussung des Rezipienten durch beiläufige, nicht bewusst wahrgenommene und nicht erinnerte Reizverarbeitung. Häufig sind nicht einmal dem Konsumenten selbst die wahren Gründe für seine Entscheidungen bewusst, da sie aus automatischen, unbewussten Prozessen entstehen. Dass der implizite Prozess leichter und schneller von statten geht, lässt sich unter anderem auf die in diesem Ablauf fehlenden Kontrollmechanismen des Bewusstseins zurückführen. Der Rezipient kann damit keine bewussten Gegenargumente finden und die Wirkung ist direkter und stärker, als bei mit Aufmerksamkeit wahrgenommenen Reizen. Eine implizite Wirkung findet demnach auch bei Werbung statt. Werbebotschaften, an die sich nicht aktiv erinnert werden kann, tragen trotzdem zur Entscheidung bei. Der geringste Effekt, der bei impliziter Wahrnehmung stattfindet, ist das sich aufbauende Vertrauen zu einer Marke. Das führt wiederum dazu, dass Personen und Gegenstände grundsätzlich positiver bewertet

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 204

¹⁰¹ Vgl. Kloss, 2012, S.68f

werden, wenn sie einem vertraut sind. Aus Vertrauen wird Gefallen. Das beweist, dass auch Lernen unbewusst stattfindet, also ohne die Kommunikation aufmerksam zu verfolgen und ohne Nachdenken.

Das zeigt, dass unser Verhalten durch Schemata beeinflusst wird. In unserem Gehirn ergeben sich standardisierte Vorstellungen mit typischen Eigenschaften. Diese aus unseren Erfahrungen entstandenen Erwartungen lassen sich mit bestimmten Sachverhalten verbinden.¹⁰²

Emotionen und Gefühle erzeugen stets eine intensivere Wirkung als Gedanken, denn Informationen werden im Gehirn auch emotional bewertet. Das Ziel der Werbung ist aus diesem Grund unter anderem die Emotionalisierung der Werbung.

Die Emotionalisierung der Werbung

In der Werbung wird zur Beeinflussung der Rezipienten Informationen und Emotionen eingesetzt. Das Zusammenspiel von Reizen, die emotionales Erleben auslösen, und Inhalten, die rationale Beurteilung hervorrufen, erzeugen eine komplexe innere Haltung des Empfängers. Wie bereits erwähnt geht der emotionale Eindruck der rationalen Beurteilung voraus. Dass es einen rein rationalen Konsum gibt, wird von zahlreichen Forschungen widerlegt. Rene Descartes Ausruf „Ich denke, also bin ich.“ passt dementsprechend nicht. Für die Entscheidung ausschlaggebend sind die Emotionen, zeigen neuronale Ergebnisse. Die Zeile Damasio: „Ich fühle, also bin ich.“ beschreibt diesen Umstand passend.

Das Lernen von Emotionen ist für den Empfänger der Werbung heute üblich. Produktinformationen sind dagegen seltener Gegenstand des Lernens. Die Emotionalisierung der Werbung wirkt sich auch auf die Gestaltung aus. Im Rahmen der emotionalen Konditionierung werden Produkt und emotionale Reize gleichzeitig dargestellt, damit das Gedächtnis des Empfängers eine Verbindung der zwei Elemente herstellt. Letztendlich reicht das Produkt, um die Reize erneut auszulösen. Sie sollen die Kaufentscheidung des Konsumenten vereinfachen, denn der Kunde hat bei jedem Kauf zwei Arten von Risiken zu bedenken: das ökonomische Risiko beschreibt den zu bezahlenden Preis und das soziale Risiko bezieht sich auf die Reaktion der Umwelt.¹⁰³

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 56/207

¹⁰³ Vgl. Kloss, 2012, S. 75ff

Selektive Wahrnehmung

Das menschliche Bewusstsein wird als operationales, geschlossenes und selbstorganisierendes System definiert. Die Verbindung zur Außenwelt besteht nur in einem lockeren Verhältnis. Reize gelangen nicht einfach in das System, sondern sie werden durch Selektion aussortiert. Die selektive Wahrnehmung beruht auf aktivierten Bedürfnissen. Der Beobachter nimmt nur das wahr, was ihn interessiert. Nach der „Hypothesentheorie der Wahrnehmung“ kann der Ablauf der Wahrnehmung in drei Stufen eingeteilt werden:

1. „Das Individuum geht mit bestimmten Hoffnungen, Erwartungen, Befürchtungen an die Umwelt heran. Es hat sozusagen bestimmte Hypothesen über die Umwelt.
2. Die Umwelt liefert bestimmte objektive Informationen, die als Reize auf das Individuum einwirken.
3. Die erlebte Wahrnehmung ist schließlich ein Kompromiss zwischen subjektiver Hypothese und objektiver Information.“¹⁰⁴

Des Weiteren kann eine Gliederung nach den hintereinander geschalteten Instanzen der Selektion die Wahrnehmung einteilen:¹⁰⁵

1. Rezipient (R) wird vom Kommunikator (K) erreicht
Der Rezipient wendet sich, auf den Kommunikator aufmerksam gemacht, diesem zu. Dabei kann es sich zum Beispiel um ein Medium handeln.
2. Selektion nach Relevanz (Themenselektion)
Die verbal formulierten Informationsangebote werden vom Rezipienten nach seiner Relevanzstruktur selektiert. Die verwendeten Werte entstehen aus dessen Normen, Werten und Erfahrungen. Die Auswahl findet nach subjektiv relevanten Themen statt.
3. Reflexive Selektion (Bewertung)
Neue Selektionsangebote entstehen durch die in den Aussagen enthaltenen Bewertungen. Der Kommunikator lenkt damit die Werte, die zur weiteren Selektion eingesetzt werden. Empfohlene Aussagen werden dabei besonders leicht akzeptiert.

¹⁰⁴ Kloss, 2012, S. 65f

¹⁰⁵ Vgl. Schmidt, 2004, S. 219ff

4. Selektion nach Kontext (Situation)

In dieser Instanz werden Normen und Werte berücksichtigt. In der Rezeptionssituation führt der Rezipient eine Selektion nach Kontext durch. Dabei wird unter anderem die Gegenwart anderer Personen mit einbezogen.

5. Selektion nach Überraschung (Aufmerksamkeit)

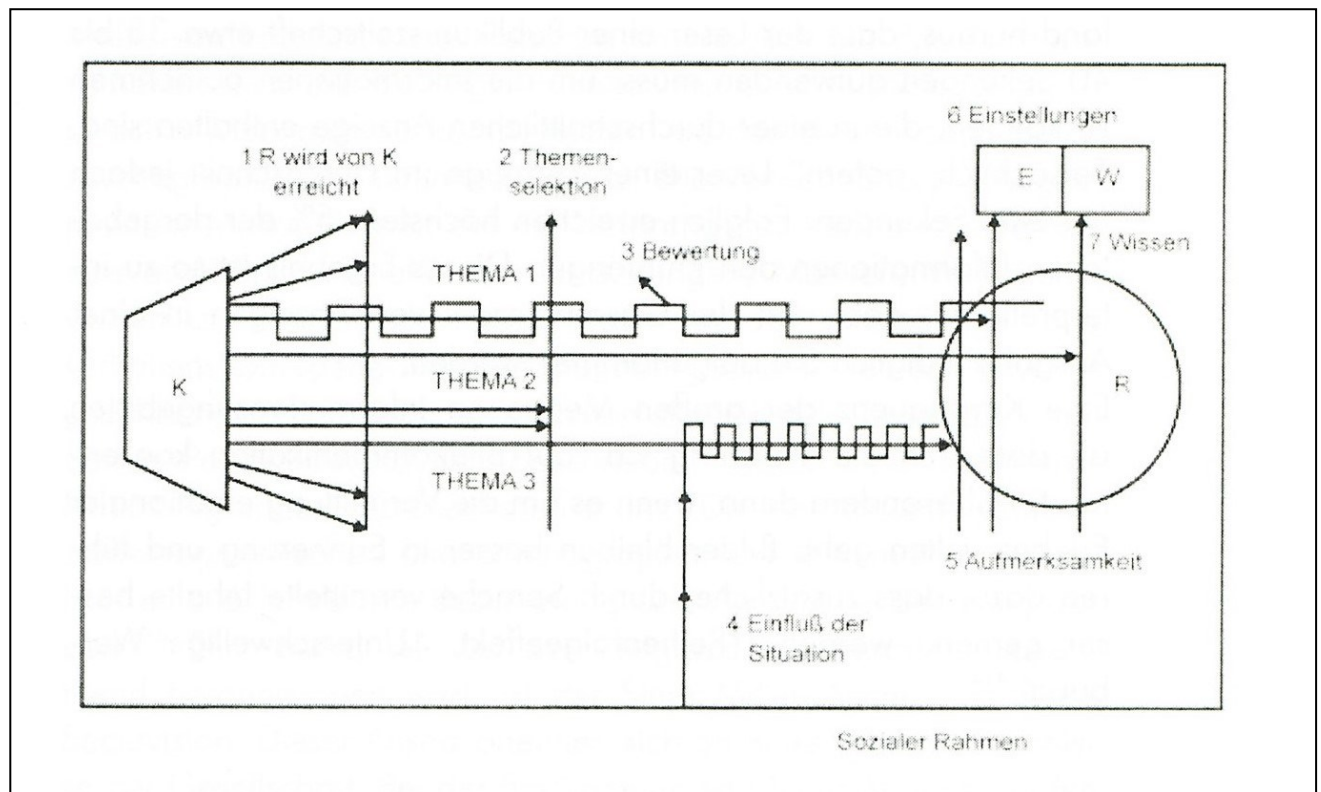
Die Aufmerksamkeit charakterisiert den ersten Wahrnehmungsfilter. Hier entscheidet sich, ob den Rezipienten das Informationsangebot erreicht oder ob der Kommunikator die Aufmerksamkeit nicht auf sich ziehen kann. Die übermittelten Reize werden themenspezifisch nach Neuigkeiten und Informationen selektiert. Nur Reize, die von Belang sind, kommen durch den Filter. Das sind Sachverhalte, die eine Veränderung zum kognitiven Status des Rezipienten aufweisen.

6. Selektion nach subjektiven Präferenzen (Einstellungen)

Die vorsortierten Informationsangebote werden anschließend nach subjektiven Präferenzen selektiert. Diese entsprechen den Einstellungen des Rezipienten.

7. Selektion nach Erfahrung (Interpretation)

Die Informationsangebote, die bis zur siebten Instanz ausgewählt wurden, unterziehen sich einer letzten Selektion nach den Erinnerungen des Rezipienten. Dazu gehören unter anderem die subjektiv erworbenen Erfahrungen als auch die vorhandenen Wissensbestände. Die aktuellen, externen Informationsangebote werden mit den internen, bereits als Erfahrung vorliegenden abgeglichen. Durch dieses Verfahren wird eine sinnvolle Eingliederung neuer Informationsangebote in die interne Struktur ermöglicht.

Abbildung 7: Selektive Wahrnehmung¹⁰⁶

Die folgende Tabelle verdeutlicht die zeitlichen Zusammenhänge, die zwischen diesen beiden Einteilungen bestehen.

Hypothesentheorie der Wahrnehmung		Sieben Instanzen der Selektion	
1.	Individuum geht mit Hypothese an Umwelt heran		
2.	Umwelt liefert objektive Informationen	1.	Rezipient (R) wird vom Kommunikator (K) erreicht
		2.	Selektion nach Relevanz (Themenselektion)
		3.	Reflexive Selektion (Bewertung)
		4.	Selektion nach Kontext (Situation)
		5.	Selektion nach Überraschung (Aufmerksamkeit)

¹⁰⁶ Abbildung: Schmidt, 2004, S. 221

		6.	Selektion nach subjektiven Präferenzen (Einstellungen)
3.	Kompromiss zwischen subjektiver Hypothese und objektiven Informationen	7.	Selektion nach Erfahrung (Interpretation)

Tabelle 6: Zusammenhang von Hypothesentheorie und Selektion

Trotz dieser Einteilungen sind auf einen Menschen einwirkende Reize stets als Gesamtheit zu betrachten. Denn wie an der vierten Instanz der Selektion deutlich wird, beeinflusst auch das Umfeld, in dem der Reiz wahrgenommen wird, die Interpretation des Signals. Die Wahrnehmung und Verarbeitung von Reizen hängt demnach ebenso von der jeweiligen Umweltsituation ab, wie die Erinnerung an diese Reize.

Die genannten Aspekte sind bei der Werbegestaltung zu beachten. Da die Wahrnehmung über Selektion stattfindet, müssen in der Werbung Reize verwendet werden, zu denen der Rezipient einen persönlichen Bezug hat.

Die Selektion von Reizen schützt das Gehirn vor einer Überlastung bei der Informationsverarbeitung. Dadurch können aber auch Unterschiede zwischen den tatsächlichen und den gefilterten, gespeicherten Reizen auftreten. Die objektiven Umweltreize und die subjektive Erfahrungswelt des Empfängers ergeben ein Zusammenspiel, das die gesendeten Reize letztendlich im Gehirn zu Erinnerungen umwandelt.¹⁰⁷

Lernprozesse

Damit ein Reiz beim Rezipienten eine bestimmte Wirkung erzielen kann, muss seine inhaltliche Bedeutung vorher wahrgenommen und gespeichert werden. Die Speicherung ist von Bedeutung, weil sich der Konsument in einer Kaufsituation an das beworbene Angebot erinnern soll. Demnach muss der Reiz im Gedächtnis verarbeitet werden, um zu wirken. Die Kontrolle der Werbeerinnerung ist eine zentrale Methode in der Werbewirkungsmessung.

Der Begriff Lernen bedeutet, dass Verhalten einer Person durch Erfahrungen geändert wird. Damit trifft das erst zu, wenn der Rezipient nicht nur eine Informationsspeicherung durchgeführt hat, sondern auch die verhaltensrelevante Anwendung spielt dabei eine Rolle. Die Lernleistung hängt von der Aktivierung, der

¹⁰⁷ Vgl. Kloss, 2012, S. 66ff

Motivation und den Lernbedingungen ab. So lernen stark kognitiv involvierte Empfänger schwierige Informationen schnell, während schwach involvierte Empfänger nur lernen, wenn das Material einprägsam ist und die Werbung oft wiederholt wird. Das persönliche Interesse ist für die Schnelligkeit des Lernens und die dafür benötigten Wiederholungen ausschlaggebend. Allerdings sind sowohl Aktivierung als auch Motivation der Rezipienten nur gering beeinflussbar. Doch es besteht die Möglichkeit, zusätzlich durch Werbung die Empfänger kurzzeitig zu aktivieren. Dafür wird eine aktivierende Gestaltung der Werbebotschaft vorgenommen. Drei Techniken haben sich für diese Darstellungsart entwickelt. Die Einteilung findet nach den verwendeten Reizen statt:¹⁰⁸

- **Physisch intensive Reize**
Die Verwendung von dieser Art funktioniert ziemlich sicher. Dazu gehören vor allem große, laute und bunte Reize.
- **Emotionale Reize**
Diese Form ist ein klassisches Instrument der Werbung. Besondere Wirksamkeit weisen emotionale Schlüsselreize auf. Dazu gehören das Kindchenschema und erotische Darstellungen. Sie lösen biologisch vorprogrammierte Reaktion im Menschen aus.
- **Kognitiv überraschende Reize**
Diese Form verwendet Reize, die gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen verstoßen. Im Empfänger werden gedankliche Widersprüche, Überraschung oder ein Konflikt verursacht.

Je größer das Aktivierungspotenzial einer Werbung ist, umso besser bleibt sie im Gedächtnis. Das nennt man die Verstärkungswirkung der Aktivierung. Weitere Faktoren wie das Umfeld und die Einprägsamkeit von Sprache und Bild beeinflussen die Erinnerungswirkung. Wir wissen bereits, dass Bilder sich besser einprägen als Sprache. Die Einprägsamkeit sprachlicher Informationen hängt davon ab, wie konkret, anschaulich und bildhaft die Sprache gestaltet wird. Die sprachliche Formulierung muss mit der vorhandenen Vorstellung des Empfängers in Verbindung gebracht werden. Wie schnell und gut das funktioniert, macht die Erinnerung aus. Auch das Umfeld beeinflusst die Wahrnehmung und die Lernfähigkeit einer Werbebotschaft. Das emotionale Umfeld, also das Wahrnehmungsklima, wird auch wahrgenommen und prägt den Reiz. Eine schwarz-weiße Anzeige erzeugt zum Beispiel in einem bunten Umfeld eine stärkere Wirkung als in einer schwarz-weißen Umgebung.

¹⁰⁸ Vgl. Kroeger-Riel/Esch, 2011, S. 345/239ff

Das Gehirn codiert die wahrgenommenen Reize, um sie ablegen und später wieder abrufen zu können. Das passiert während der Speicherung von zum Beispiel der Werbebotschaft. Diese Codierung findet bildlich und sprachlich statt. Der gespeicherte Bildercode ruft im Gedächtnis innere Bilder vor das „innere Auge“. Nach der Bildverarbeitung durch das Gehirn sind drei Bildebenen zu unterscheiden. Das äußere Bild beschreibt den Reiz, der auf den Empfänger einwirkt. Das Wahrnehmungsbild umfasst das innere Bild, welches während der Reizaufnahme im Gehirn entsteht. Und das Gedächtnisbild ist das innere Bild, welches von Erinnerung erzeugt wird, wenn der Reiz nicht mehr vorhanden ist. Diese Unterscheidung ist durchaus wichtig, weil ausgehend vom gleichen Reiz alle drei Bilder durchaus anders aussehen können. Die gespeicherten Bilder dienen einerseits zur Ablage sachlicher Informationen und emotionaler Eindrücke und andererseits zur rationalen Orientierung. Aus diesem Grund kann man auch sagen, dass Bilder „gespeicherte Gefühle“ sind.¹⁰⁹

Der Lernerfolg steht im Zusammenhang mit der Anzahl der Wiederholungen und der Zahl der zu lernenden Informationen. Ersteres habe ich schon mehrfach erwähnt und betrifft besonders die wenig involvierten Empfänger. Die Menge der zu lernenden Informationen sind ausschlaggebend, weil das Gehirn nur eine begrenzte Anzahl an Reizen oder Informationen aufnehmen kann. Wird diese Grenze überschritten ist das Gehirn überlastet. Ein sogenanntes „information overload“ hat stattgefunden. Danach werden viel weniger Informationen verarbeitet als ohne Überlastung. In der heutigen Gesellschaft findet eine solche Informationsüberlastung allzu häufig statt – zum Beispiel durch einen Werblock im Fernsehen ausgelöst. Die Folgen sind, dass die Aufmerksamkeit sinkt und damit die Erinnerung an die Werbebotschaft ebenfalls schlechter ausfällt. Eine langjährige Studie, die das Erinnerungsvermögen an einen Fernsehspot innerhalb eines Werblocks untersuchte, stellte folgendes fest. 1965 erinnerten sich 18% an den ausgewählten Spot, 1971 waren es nur noch 12% und 1981 sank die Zahl der Personen, die sich an den Werbespot erinnerten auf 7%. Das Erinnerungsvermögen geht demnach stark zurück. Heute sind wir wahrscheinlich bei einem Stand von 3% der Zuschauer, die sich an einen bestimmten Spot erinnern.¹¹⁰

Motivation

Um einen Kaufentscheid treffen zu können, braucht der Kunde die Fähigkeit Reize wahrnehmen und lernen zu können. Doch damit dieses Können zu einem Kauf führt, muss der Konsument auch ein Kaufmotiv haben. Ohne dieses ist der Kunde nicht gewillt eine Kaufhandlung durchzuführen. Der Begriff Motiv wird in diesem

¹⁰⁹ Vgl. Kloss, 2012, S. 71

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 345

Zusammenhang als ein Beweggrund für ein bestimmtes Verhalten begriffen und wird auch als Bedürfnis bezeichnet. Da ein Motiv ein individuelles Persönlichkeitsmerkmal ist, kann es dazu kommen, dass zwei Personen die gleiche Kaufentscheidung treffen, diese aber ganz unterschiedliche Motive dafür haben.

Eine der bekanntesten Motivtheorien erschuf Maslow mit seiner Bedürfnispyramide. Diese Theorie stuft die menschlichen Bedürfnisse nach ihrer Dringlichkeit in eine hierarchische Ordnung ein. Der Mensch ist bemüht von den unteren Stufen nach oben seine Bedürfnisse zu befriedigen. Sind die dringenden unteren Verlangen zufrieden gestellt, verliert dieses Bedürfnis an Wirkung und der Mensch versucht die nächste Stufe zu befriedigen. In der heutigen Wohlstandsgesellschaft hat eine Abdeckung der physiologischen und Sicherheits-Bedürfnisse im Allgemeinen schon stattgefunden, sodass die drei oberen Schichten verhaltensrelevant sind. Die Werbung verwendet demnach auch selten die unteren Bedürfnisse, sondern stellt vor allem den Prestige- und Statuswert der Produkte in den Vordergrund. Die Werbetreibenden versuchen die Motive der angestrebten Zielgruppe zu treffen und beziehen dabei innerhalb einer Werbebotschaft mehrere Stufen der Maslowschen Bedürfnispyramide mit ein. Auch die Kaufentscheidung der Kunden beruht nicht nur auf einem Motiv, sondern sie ist individuell.

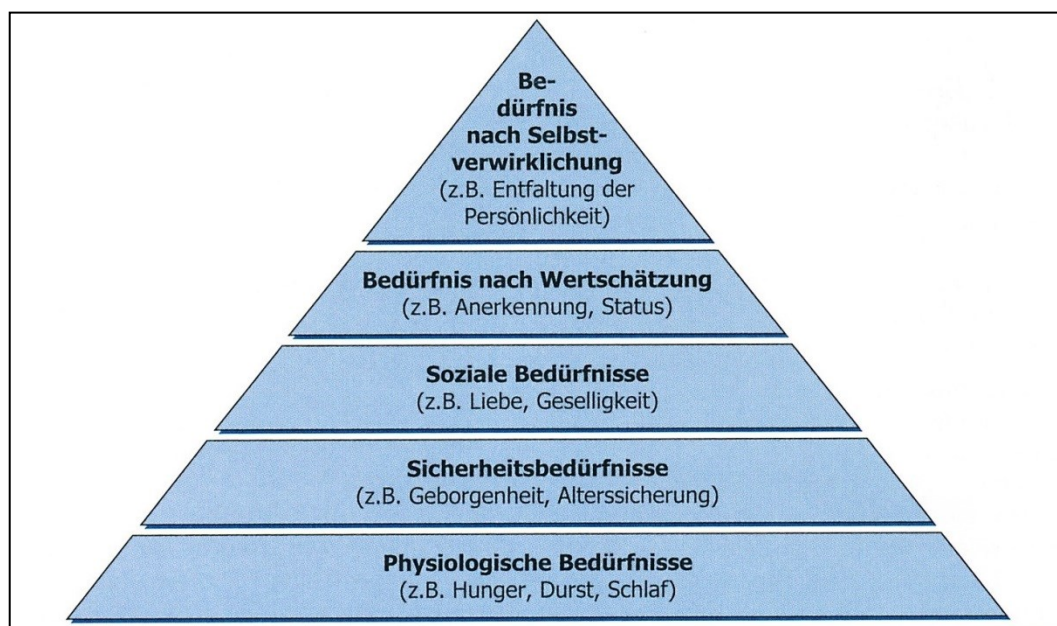


Abbildung 8: Maslowsche Bedürfnispyramide¹¹¹

¹¹¹ Abbildung: Kloss, 2012, S.78

Diese Auseinandersetzung mit den Motiven macht deutlich, dass es beim Kauf nicht wirklich um das Produkt an sich geht. Es wird daran gemessen, ob es die vorhandenen Bedürfnisse befriedigen kann. Bei der Auswahl zwischen zwei Produkten würde der Konsument stets das wählen, welches nach seiner subjektiven Einschätzung am besten geeignet ist, die dem Kauf zugrunde liegenden Bedürfnisse zu befriedigen.

Zusammenfassung des Ablaufs

Der Ablauf von der Werbebotschaft bis hin zur Kaufentscheidung der Kunden durchschreitet also mehrere Stufen:

1. Die Wahrnehmung eines Reizes
 - a. Aufmerksamkeit
 - b. Selektion
2. Die Verarbeitung und Speicherung des Reizes
 - a. Die rationale Verarbeitung
 - b. Die emotionale Verarbeitung
3. Das Lernen der durch den Reiz verursachten Wirkungen
4. Die Motivationserzeugung durch aufkommende Bedürfnisse
5. Die Kaufhandlung

Wirkungsmodelle

Modelle sind vereinfachte, abstrakte und generalisierte Abbildungsversuche der Wirklichkeit, mit deren Hilfe näherungsweise gesetzmäßige Ablaufschemata identifiziert und erklärt werden können. Auch im Bereich der Werbewirkung entstanden eine Vielzahl an Modellen, die die unterschiedlichen Faktoren der Wirkungszusammenhänge betrachten. Klassische Stufenmodelle sind beliebt aufgrund ihrer guten Verständlichkeit und der einfachen Handhabung. Um die psychologischen Wirkungsweisen zu betrachten, werden oft einfache Wirkungsmodelle wie das Stimulus-Response-Modell angewendet. Andere Schemata beinhalten hierarchisch angeordnete Ziele, wie das AIDA-Modell.¹¹²

AIDA-Modell

1898 entwickelte E. St. Elmo Lewis eine modellhafte Darstellung eines Verkaufsgesprächs, die in der Werbepraxis eine wichtige Rolle spielte. Das reduzierte Stufenkonzept wurde zur Werbe-Faustformel für die Gestaltung der Werbemaßnahmen. Heute ist sie als die älteste, bekannteste, dennoch

¹¹² Vgl. Schmidt, 2004, S. 237

wissenschaftlich umstrittene und totgesagte Formel zur Werbewirkung. Seine Bedeutung in der Werbewirkung hat das Modell aufgrund seiner problematischen Operationalisierung und der Annahme, dass nur bewusste, rationale Entscheidungen zu einem Kaufentscheid führen, verloren. Es ist eher eine Merkformel der Werbewirkung.

A	Attention	Aufmerksamkeit erregen
I	Interest	Interesse wecken
D	Desire	Wunsch erzeugen
A	Action	Reaktion bewirken

Das AIDA-Modell stellt den Wirkungszusammenhang zwischen der Werbebotschaft und der Reaktion dar. Der potentielle Kunde wird durch eine zielgruppenadäquate Werbeaussage aufmerksam (Attention) gemacht. Danach wird dessen Interesse (Interest) geweckt, um ihn für weitere Informationen empfänglich zu machen. Nun wird das Interesse in einen Wunsch beziehungsweise Drang (Desire) umgewandelt, der den Kunden dazu verleitet etwas haben oder tun zu wollen.¹¹³ Diesen Bereich nennt man die Hemmschwelle des Konsumenten auflösen. Jetzt fällt es dem potenziellen Kunden leichter ein Handlung (Action) auszuführen oder sein Verhalten zu ändern.

S-R-Modell

Das Stimulus-Response-Modell ist das simpelste und meist eingesetzte Modell zur Beschreibung des Kommunikationsprozesses. Das liegt unter anderem an seiner Operationalisierbarkeit. Es besteht aus drei Elementen: Kommunikator, Stimulus und Rezipient. In seinen Interaktionszusammenhängen im Alltag werden die Faktoren mit einer Vielzahl an Metaphern beschrieben. Als Bezeichnung von Positionen im Kommunikationsprozess können sie beispielsweise Sender, Rede und Leser sein.

Das Modell beschreibt, dass beim Rezipienten eine Wirkung auftritt, wenn der Stimuli genügend präpariert wurde und der Kommunikator es schafft den Rezipienten zu treffen (bullet theory). Das bedeutet, dass die Wirkung ausschließlich dem Stimulus zugeschrieben wird – gleicher Stimulus ergibt bei allen gleiche Wirkung. Es kann laut Modell jeder auf die gleiche Weise erreicht und beeinflusst werden. Dieses einfache Modell prägt das Verständnis der Menschen von Kommunikation. Es wurde in Anlehnung an das aus der Psychologie kommende Reiz-Reaktionsmodell konstruiert und fand Anklang in der Werbewirkungsforschung.

¹¹³ Vgl. Schneider, 1995, S. 241f

Die wichtigsten Modellannahmen sind die:

- **Transitivität**
Sie verweist auf die im Modell stattfindende Informationsübermittlung und den Austausch.
- **Proportionalität**
Diese Annahme verweist auf die positive Korrelation zwischen Stärke der Stimulation und Stärke der einsetzenden Wirkung.
- **Passivität**
Der Rezipient ist dem dargebotenen Stimulus passiv ausgeliefert.
- **Kausalität**
Es besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen der Wirkung und der sie hervorbringenden Ursache.

Mittlerweile hat sich das S-R-Modell als unhaltbar erwiesen, denn es beachtet die Bedingungen, unter denen die Wirkung erzielt wird, überhaupt nicht. Damit wird nicht untersucht, wie die jeweilige Wirkung zustande kommt. Aus diesem Grund hat das Modell substantielle Kritik erfahren. Es ist zu stark Vereinfacht.¹¹⁴

S-O-R-Modell

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell ist eine Weiterentwicklung des S-R-Modells und wird in der Konsumentenpsychologie angewendet. Es beschreibt die Verarbeitung von Werbung unter Berücksichtigung der Interdependenzen von Wirkungsbeziehungen innerhalb des zeitlichen Ablaufs. Die Grundidee ist sowohl beim S-R-Modell als auch beim S-O-R-Modell, dass das Verhalten der Mensch von bestimmten Reizen beeinflusst wird. Während ersteres nicht darstellt, was zwischen dem Reiz und der Reaktion passiert, ergänzt das S-O-R-Modell diesen Bereich mit einem Organismus aus intervenierenden Variablen. Individuelle Faktoren wie Denken, Wahrnehmung, Emotion, Einstellung und Motivation bestimmen die Wirkungsweise des Reizes. Damit ist die angestrebte Reaktion keine direkte Folge der Werbung, sondern erfolgt indirekt im Vorfeld der Kaufhandlung. Die Reaktion entsteht aus dem Zusammenwirken von Stimulus- und Organismusfaktoren. Damit ist das S-O-R-Modell ein Hierarchiemodell, welches die Werbewirkung durch die Folge von mehreren Stufen entwickeln lässt. Durch diese stufige Einteilung unterstellt das Modell allerdings, dass der Mensch in Teilbereiche wie Wahrnehmung, Lernen und Erinnern gegliedert werden kann. Das menschliche Handeln hingegen findet ganzheitlich statt.

¹¹⁴ Vgl. Schmidt, 2004, S. 251f

Im Einsatz in der Marktforschung wird die komplexe Psyche des Menschen nicht untersucht, der Konsument wird nach einzelnen Charakteristika in Segmente zusammengefasst. Trotz der Erweiterung des Modells trifft es keine Voraussage über den Werbeerfolg und alle werblichen Maßnahmen beziehen sich lediglich auf die Reaktion des Umworbenen. Doch damit kann man keine Aussage darüber treffen, warum eine Werbung gewirkt hat. Allerdings gestaltet sich die größte Problematik in beiden Modellen bei der Unterstellung, dass der Mensch lediglich auf die Reize reagiert. Der Mensch agiert passiv und wird von außen gesteuert. Dieser Versuch ein zielgerichtetes Erzwingen von Kaufreizen zu erzeugen, funktioniert in der Realität nicht. Die reiz-reaktionstheoretischen Ansätze sind praktisch, um die Komplexität des menschlichen Verhaltens in messbare Einzelkonstrukte zu gliedern. Daraus lassen sich einfacher Schlussfolgerungen für die Beeinflussungsmöglichkeit durch die Werbung ziehen. Doch auch die Erweiterung im S-O-R-Modell reicht nicht aus, um das komplexe menschliche Verhalten vorherzusagen.¹¹⁵

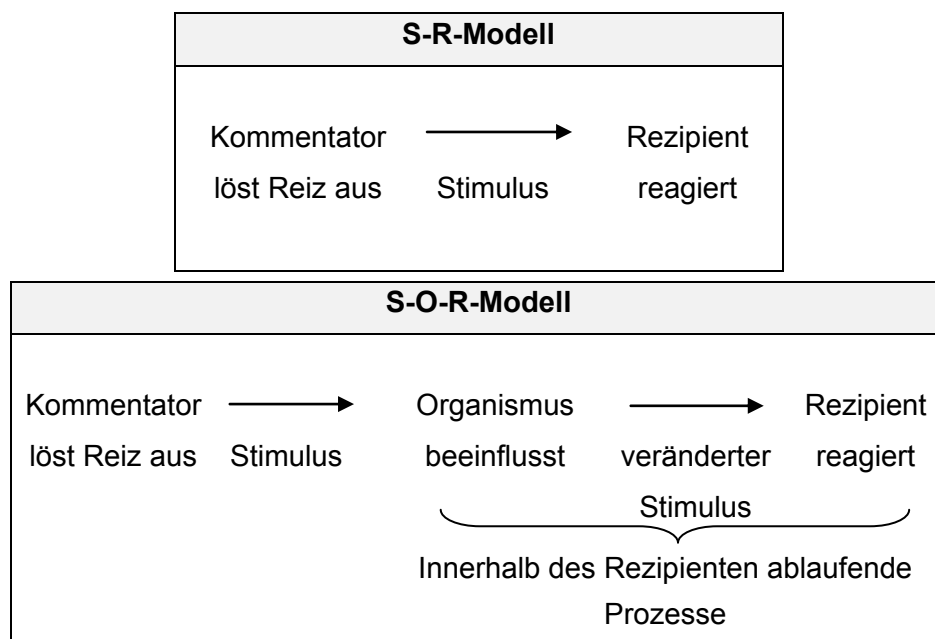


Tabelle 7: S-R-Modell und S-O-R-Modell

¹¹⁵ Vgl. Kloss, 2012, S. 85ff

Lasswell-Formel

Die Lasswell-Formel beschreibt den Ablauf eines Kommunikationsprozesses - beginnend bei dem Sender, der eine Botschaft verteilt bis hin zum Empfänger, auf den die Botschaft eine Wirkung ausübt. Dieses Modell entwickelte sich zu einer Faustformel für die Massenkommunikationsforschung. Der Kommunikationsforscher H. D. Lasswell fasste 1948 seine Formel wie folgt zusammen:

Wer sagt was auf welchem Weg zu wem mit welcher Wirkung?

Wer	Sender/Kommunikator
sagt was	Inhalt
auf welchem Weg	Kanal/Medium
zu wem	Empfänger/Rezipient
mit welcher Wirkung?	Wirkung/Effekt

Tabelle 8: Lasswell-Formel

Demnach versteht man unter Kommunikation die vom Empfänger wahrgenommene Bedeutung einer vom Sender vermittelten Botschaft. Das Problem dabei ist, dass die gesendete Botschaft und die wahrgenommene Botschaft nicht immer das Gleiche ist – der Empfänger versteht nicht, was der Sender gemeint hat. Das angestrebte Ziel der Kommunikation ist das gemeinsame Verständnis einer Botschaft von Kommunikator und Rezipient.¹¹⁶

Uses-and-Gratifikations Approach

Dieses Modell bedient einen handlungstheoretischen Wirkungsansatz. Er geht im Gegensatz zum S-R-Modell davon aus, dass es einen aktiven Rezipienten gibt, der sich bewusst der Selektion der Medienangebote widmet. Die Ausgangüberlegung beruht auf Vorstellung, dass die Medienwirkungen stärker durch den Nutzer, also Alter, Geschlecht, Erwartungen und soziale Stellung, als durch den Inhalt der Medienangebote festgelegt werden. Bereits vor der Rezeption lenken bestimmte Nutzenmotive und die Bedürfnisse des Rezipienten die Aufmerksamkeit auf spezielle Medienangebote. Außerdem haben die Erwartungen und Bewertungen der Nutzer und die Suche nach Belohnung, der sogenannten Gratifikation, starke Auswirkung auf die Mediennutzung. Diese führt wiederum zur Wahrnehmung der wirklich erhaltenen

¹¹⁶ Vgl. Schneider, 1995, S. 232

Gratifikation, was einen Feedback-Prozess zum Abgleich mit den ursprünglichen Erwartungen auslöst.

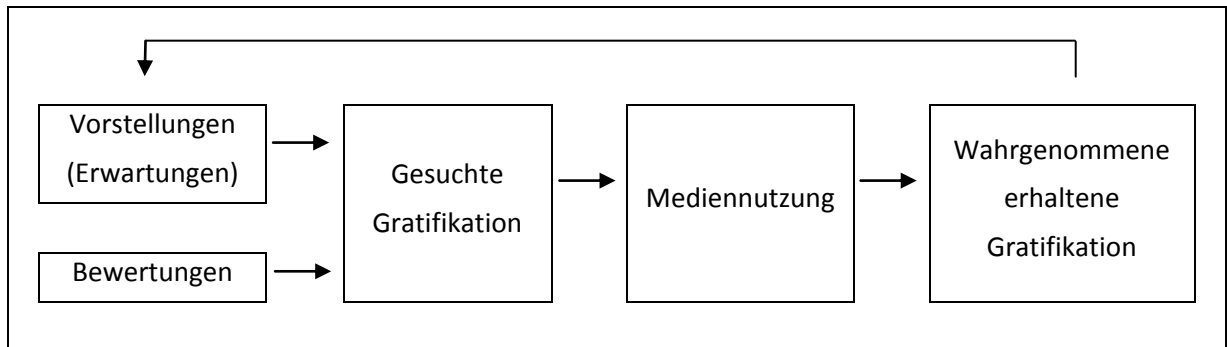


Tabelle 9: Uses-and-Gratifikations Approach¹¹⁷

Der Uses-and-Gratifikations Approach befasst sich mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die dafür sorgen, dass Erwartungen entstehen und in der Regel zu bestimmten Mustern der Mediennutzungen führen. Damit ist die Wirkung einzelner Medienangebote nicht von Bedeutung, sondern die durchschnittlichen Medienangebote in Bezug zu den Bedürfnissen des Rezipienten stehen im Vordergrund der Untersuchung. Die Erwartungen der Rezipienten an die Medien lassen sich auf die Befriedigung der Bedürfnisse nach Unterhaltung und Information verallgemeinern. Damit werden dementsprechend für die Selektion der Medien zwei Motive bedient: das Motiv der Regulierung aktueller Stimmungen und das Eskapismus-Motiv, welches die Kompensation von nicht erfüllten Träumen beschreibt.

Doch das Modell, welches 1974 von E. Katz, J. G. Blumler und M. Gurevich entwickelt wurde, weist wesentliche Kritikpunkte auf:

- Es unterstellt dem Nutzer ausschließlich rational zu entscheiden.
- Typischerweise setzt nach einiger Zeit eine Habitualisierung der Mediennutzung ein, wodurch die aktiven Rezipienten langfristig in Frage gestellt werden müssen.
- Das Modell begrenzt die Untersuchung auf die Rezipienten und kürzt die Betrachtung des Kommunikationsprozesses zu sehr ein ebenso wie die Betrachtung des Kommunikators.¹¹⁸

¹¹⁷ Tabelle: Kloss, 2012, S. 100

¹¹⁸ Vgl. Kloss, 2012, S. 100f

Sozialtechniken nach Kroeber-Riel und Esch

Das Sozialtechnik-Modell wird in der Fachliteratur nicht ausdrücklich als Modell definiert. Die Methoden der Sozialtechnik beruhen auf verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten und dienen der Gestaltung von Werbemitteln. Doch Kroeber-Riel und Esch verwenden diese Technik nach einem schematischen Prinzip zur Beschreibung von Werbewirkungen. Aus diesem Grund wurde die Sozialtechnik unter den Modellen eingeordnet.

Definiert wird sie wie folgt:

„Unter Sozialtechnik versteht man die systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen.“¹¹⁹

Innerhalb des Werbeprozesses werden die sozialtechnischen Kenntnisse eingesetzt, um eine solide Verbindung zu den Konsumenten aufzubauen. Das kann zum Beispiel durch die Einprägsamkeit von Markenbildern oder die emotionale Wirkung von Farben geschehen. Die wichtigste Aufgabe besteht in der Beeinflussung des Rezipienten unter den Bedingungen der Informationsüberlastung. Wie beim Uses-and-Gratifikations Approach geht man hier auch davon aus, dass die Rezipienten Bedürfnisse haben, die sie über Produkte befriedigen wollen. Ist die Marke durch ihre Eigenschaften geeignet diese Bedürfnisse zu erfüllen, entsteht nach verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen erst dann eine positive Einstellung zur Marke. Mit dem Verfahren nach folgendem Muster wird dieser Schritt gewährleistet:

1. Appelliere an ein Bedürfnis!
2. Zeige, dass die Marke geeignet ist dieses Bedürfnis zu befriedigen!

Durch die Repertoireanreicherung an Forschungserkenntnissen über die Sozialtechnik gibt es genügend zu verarbeitendes Material. Doch ist die Verwendung von wissenschaftlichen Kenntnissen in der Praxis häufig noch kein fester Bestandteil. Oft befürchten vor allem die Kreativen eine Einschränkung ihrer Arbeit durch sozialwissenschaftliche Regelungen. Des Weiteren sind für den Einsatz verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse ein Forschungstransfer in die Praxis und ein Ausbau der Ausbildung für werbetreibende Berufe notwendig. Durch diese Änderungen können Fehlinvestitionen für Werbekampagnen vermieden werden. Denn es zeigt sich vielfach, dass Kreativität allein kein Erfolgsgarant ist. Eine sozialtechnische Kontrolle der kreativen Leistung führt die Werbewirkung in die gewünschte Richtung. So wie der

¹¹⁹ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 187

Sozialtechniker für die Gestaltung und originellen Lösungen auf kreative Leistung angewiesen ist, benötigt der Kreative die Sozialtechniken, um die kreativen Leistung in wirkungsvolle Bahnen zu lenken. Daraus ergibt sich folgende Formel für eine erfolgreiche Werbung:

Strategie + Kreativität + Sozialtechnik

Kroeber-Riel und Esch erstellten ein auf Sozialtechnik basierendes Schema (Anlage 5)¹²⁰, in dem die Messverfahren nach den Teilwirkungen der Werbung gegliedert werden. Das Modell zeigt damit nicht nur, welche Messverfahren für den Test welcher Wirkung verwendet werden, sondern spaltet die Werbewirkung für die Werbeforschung in einzelne Teilwirkungen auf. Aufmerksamkeit, kognitive Wirkung, emotionale Wirkung, komplexe Haltung und Verhalten sind die Grundpfeiler der Messungen.

Methoden zur Messung der Werbewirkung

Wir wissen, dass die Werbung wirkt, aber wir haben noch nicht herausgefunden, wie sie das genau macht. Aus diesem Grund erforschen wir die Werbewirkung und natürlich auch, um die Werbung effizienter zu gestalten, damit die Werbetreibenden weniger finanzielle Mittel aufbringen müssen. Trotzdem wurde bis heute keine zuverlässige Methode entwickelt, mit der man die Werbewirkung vorhersagen kann. Wie bereits im Anlage 5 zu erkennen ist, gibt es für jedes Werbewirkungsziel spezielle Methoden zur Messung des Erfolgs. Mittels dieser Testverfahren versucht die Werbewirkungsmessung Aussagen zu treffen, die sowohl die speziellen psychologischen und physiologischen Wirkungen von Werbemitteln, Werbekampagnen und Produkten diagnostiziert, als auch Hinweise zur Gestaltungsverbesserung gibt. Bei der psychologischen Werbewirkungsmessung werden in der Regel verbale Methoden, wie Interviews, Befragungen, Gruppendiskussionen oder Fragebögen verwendet. Bei der physiologischen Werbewirkungsmessung greift man auf nonverbale, apparative Testmethoden zurück. Die verwendeten Methoden sind dann zum Beispiel Blickregistrierung oder Aktivierungsmessung. Im Vergleich wird sichtbar, dass die psychologischen Testmethoden in der Praxis relevante Ergebnisse liefern.¹²¹

¹²⁰ Anlage: Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 194

¹²¹ Vgl. Schmidt, 2004, S. 238f

Damit werden zur Feststellung der Wirkung bisher lediglich Faktoren wie Erinnerungsfähigkeit oder physische Reaktion gemessen, ohne auf das Denken und Handeln der Menschen einzugehen. In der Praxis werden folgende Messwerte erhoben:

- Markenbekanntheit
- Werbebekanntheit
- Werbewiedererkennung und richtige Zuordnung
- Kaufbereitschaft
- Verständnis des Werbemittels
- Markenimage/Markensympathie
- Gefallen der Werbung/Werbeprofil

Eines der am häufigsten angewandten Methoden ist die Befragung. Die Fragestellungen sind dabei in der Regel indirekt oder verhüllt, damit der Antwortende Informationen übermittelt, die er bei direkter Fragestellung nicht preisgegeben hätte, oder über dessen wahren Sachverhalte er selbst nicht Bescheid weiß (implizite Wahrnehmung). Wortassoziationstests oder Satzergänzungs-Tests werden dafür als Methoden eingesetzt.¹²²

Eine weitere Einteilung der Werbewirkungstests findet im Bezug entweder auf Einstellungen/Image oder Werbeerinnerung/Bekanntheit statt. Beide Varianten sind Indikatoren für ein Kaufverhalten.

- Einstellungen/Image
Dieser Bereich setzt einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Produkt und der Kaufabsicht voraus. Keiner würde ein Produkt kaufen, wenn er eine negative Einstellung ihm gegenüber hätte.
- Werbeerinnerung/Bekanntheit
Diese Größe ist ein Wert an sich und wird in Werbeerinnerung und Werbewiedererkennung unterteilt.
 - Die Messung der Werbeerinnerung geht davon aus, dass die Werbung nur wirksam war, wenn der Rezipient sich an sie erinnern kann. Bekannte Produkte werden in der Regel positiver bewertet.

¹²² Vgl. Schneider, 1995, S. 126

- Mit der Messung der Werbewiedererkennung wird der Aufmerksamkeitswert des Werbemittels getestet. Dafür werden den Versuchspersonen Werbemittel gezeigt und nachgefragt, ob sie es schon einmal gesehen haben.

Beide Methoden sind von vornherein komplett unterschiedlich aufgebaut. Während bei der Wiedererkennung die Information von Bedeutung ist, ob überhaupt ein Kontakt stattfand, wird bei der Werbeerinnerung eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft unterstellt.¹²³

Die implizit aufgenommene Werbebotschaft zu testen, ist eine schwierige Angelegenheit und kommt aus diesem Grund oft zu kurz. Obwohl die unbewusste Beeinflussung längst bekannt ist und an Bedeutung in der Werbewirkungsforschung gewinnt, sind die neuronalen Messungen zu teuer, aufwendig und liefern nur grobe Ergebnisse. Eine Alternative dazu wäre ein reaktionszeitbasiertes Verfahren.

Testprobleme

Die Problematik nimmt ihren Anfang in der Frage, was Werbung eigentlich bewirken soll und wie dies dann zu messen ist. Denn hat man Ergebnisse einer Untersuchung, steht man vor dem nächsten Problem: die Interpretation der Resultate ist ohne den richtigen Maßstab keine realitätsbeschreibende Information. Mehrere Faktoren beeinflussen die Werbewirkung und deren Messung. Die wesentlichsten Schwierigkeiten sind die Wirkungsinterdependenzen der beeinflussenden Faktoren und die Messbarkeitsproblematik der Werbewirkung. Letzteres basiert auf der Erfassung von Werbeerinnerung und Einstellungsänderung. Die Wirkungsinterdependenzen lassen darauf schließen, dass Werbung nur eine Einflussgröße für die Konsumenten ist. Die Kaufentscheidung wird ebenso durch die Erfahrungen, die der Kunde mit dem Produkt gemacht hat, als auch durch Informationen aus dem Internet, von Fachleuten oder Testberichten getroffen. Damit kommt die Frage auf, inwieweit die Werbewirkung überhaupt isoliert messbar ist. Die direkte Messung der Werbewirkung ist nicht möglich, denn Kommunikation kann lediglich kommunikative Ziele beeinflussen. Diese kommunikativen oder psychologischen Indikatoren können wir messen. Doch von ihnen ausgehend sind unsere nächsten Schritte nur Vermutungen und Rückschlüsse auf die beabsichtigte Wirkung. Des Weiteren beziehen sich die Testverfahren bloß auf die bewussten und sprachlich formulierbaren Werbewirkungen, wobei die bildlich vorhandenen Eindrücke, die nachweislich einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten haben, vernachlässigt werden.

¹²³ Vgl. Kloss, 2012, S. 101/106f/109

Es werden „Werbemittel von heute mit Methoden von gestern getestet, um etwas über die Wirkung von morgen zu erfahren.“¹²⁴ Die Testverfahren sind nicht mehr ausreichend, um gute Ergebnisse zu ermitteln. Die Befragung wird einseitig bevorzugt, der Testaufbau ist häufig zu simpel und eine unzureichende Nutzung von computergestützten Verfahren findet statt. Neue Testverfahren sollten vermehrt verwendet werden, die besonders die impliziten Wirkungen testen und die von den Testpersonen nicht durchschaut werden. Das könnten sequenzielle Bildwiedererkennungsverfahren, Zuordnungsverfahren für Bild oder Farbe, Blickaufzeichnung oder Verfahren zum Registrieren der Körpersprache sein.

Grundlegend ist festzuhalten, dass die Werbewirkung ein sehr komplexes Phänomen ist. Die Testverfahren müssen auf jede einzelne Werbung neu abgestimmt werden, weil es von Faktoren wie den verfolgten Zielen, der verwendeten Sozialtechniken und den Bedingungen, unter denen geworben wird, abhängig sind. Es gibt keine allgemeingültige Werbewirkungstheorie. Die Wirkung einzelner Werbemittel oder Werbekampagnen sind nachweisbar, doch davon auf die Werbewirkung im Allgemeinen zu schlussfolgern, ist praktisch nicht möglich.^{125 126}

Neuromarketing

Das Neuromarketing ist eine neuere Form, die die Werbewirkung über das fachübergreifende Zusammenspiel wissenschaftlicher Disziplinen untersucht. Dazu gehören neben dem Marketing und der Hirnforschung auch die Psychophysik, künstliche Intelligenz, Marktforschung, Entwicklungspsychologie und Kulturwissenschaft. Das bessere Verständnis der Kommunikation und Werbung besonders über die Hirnforschung und Neuropsychologie zu erreichen, das ist der Ansporn für diese Methode. Letzteres erforscht Wahrnehmung, Gedächtnis, Entscheidungen und Emotionen und deren Wechselwirkung mit der sozialen Umwelt.

Zentraler Ausgangspunkt für die Untersuchungen und Messungen des Neuromarketings ist das menschliche Gehirn. Trotz Jahrzehnte langer Untersuchungen, hat man die Funktionsweise des Gedächtnisses noch nicht vollständig verstanden. Doch klar ist, dass es sich in 50.000 Jahren nicht wesentlich verändert hat. Auch die Grundbedürfnisse der Menschen haben keine Veränderung durchgemacht: Nahrung, Fortpflanzung und das Überleben im sozialen Umfeld, und

¹²⁴ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 369

¹²⁵ Vgl. Kloss, 2012, S. 55/102/108

¹²⁶ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 222/368ff

damit die Kommunikation, bestimmen unser Verhalten grundlegend. Unser Gehirn ist für diese Bedürfnisse ausgelegt. Um die Kommunikation zu verarbeiten, ist es von vornherein sehr sozial eingestellt. So erkennen wir beispielsweise schnell gesichtsartige Züge in Zeichen, Tieren und Gegenständen. Durch die außergewöhnliche neuronale Vernetzung des Gehirns wissen wir beim Anblick eines Gesichts sofort, wer es ist und gleichzeitig, wie wir uns dabei fühlen. Diese starke Reaktion ist auch in der Werbung von Nutzen. Bei der Vermarktung sollten die Marke und Produkte deswegen nicht nur individuell hervorgehoben werden, sondern auch mit einer sozialen Bedeutung aufgeladen werden.

Das Neuromarketing knüpft an der Stelle an, an der die herkömmlichen Messmethoden nicht mehr ausreichen: der impliziten Wahrnehmung. Wie bereits mehrfach erwähnt spielen dabei vor allem innere Bilder und Emotionen eine große Rolle. Marken und Produkte können eine emotionale Wirkung im Gehirn hervorrufen. Die Hirnforschung beweist sogar, dass alle Informationen im Gehirn emotional eingeschätzt werden. Diese Erkenntnis kann genutzt werden, um durch positive Emotionen den Rangplatz einer Marke im Kopf des Kunden zu verbessern. Im Grunde genommen ist genau das das wichtigste Erfolgskriterium für die Werbung.

Für die Funktionsweise der Kommunikation wird als Voraussetzung das einfache S-R-Modell mit dem Zusatz der Verschlüsselung verwendet. Der Sender vermittelt seine verschlüsselte Botschaft über einen Kanal zum Empfänger, der die Botschaft entschlüsselt (Vergleich Tabelle 1). Bei dieser Informationsübermittlung spielt vor allem das Nichtsprachliche eine wichtige Rolle, denn Sprache ist begrenzt und wenig effizient. Der Mensch besitzt ein 40-Bits-Bewusstsein. Das bedeutet er kann lediglich acht Buchstaben pro Sekunde bewusst verarbeiten. Im Gegensatz dazu steht die unbewusste Aufnahme von Informationen, die mit circa 11 Millionen Bits pro Sekunde eine erhebliche Menge mehr an Informationen ins Gehirn leitet. Diese Informationen beeinflussen unser Verhalten ebenso wie die bewusst aufgenommenen. Eine Werbung wirkt demnach auch, wenn man sich nicht mehr bewusst an sie erinnern kann. Das wird durch das implizite Lernen erreicht, was geschieht, wenn man unbewusst Informationen aufnimmt und verarbeitet. Im Neuromarketing wird dafür das Gehirn in zwei Systeme eingeteilt: den Piloten und den Autopiloten. Letzterer wirkt implizit, ist für Assoziationen, Einstellungen, Emotionen und für spontanes Verhalten verantwortlich. Der Pilot führt mittels Denken, Fakten, Vernunft und Sprache zu reflektiertem Verhalten. In der Werbung sollte man für eine optimale Wirkung beide ansprechen. Der Pilot bekommt sachliche Informationen und der Autopilot beschäftigt sich mit den Emotionen und der Einstellung zum Produkt oder der Marke.

Die wirkungsvolle Gestaltung einer Werbung geschieht durch Verwendung von Trägern von Bedeutungen und Botschaften. Von den sogenannten Codes gibt es vier beobachtbare Variablen:

- Sprache
- Geschichte – Erzählungen, gezeigte Episoden
- Symbole – Figuren, Handlungsplätze, Markenlogo u.v.m.
- Sensorik – sensorische Erlebnisse: Farbe, Form, Geräusche, Lichtverhältnisse u.v.m.

Über diese vier Bedeutungsträger ist es möglich Botschaften bewusst und unbewusst zu übermitteln. Die Sprache wirkt nicht nur explizit, sondern beinhaltet auch implizite Aspekte wie zum Beispiel den Wortklang oder Satzbau. Typische Verwendungen sind Schlagworte, Slogans, Voice Over, Songtexte und Dialoge der Protagonisten. Die Geschichten liefern neben den offensichtlichen noch implizite, kulturell gelernte Bedeutungen. Das Miterleben können der Geschichte wird durch Spiegelneuronen ausgelöst. Diese Art von Nervenzellen löst auch das Nachempfinden von Gesehenem aus. Die Geschichte macht also neugierig und bezieht den Rezipienten durch Spiegelneuronen mit ein. Genau wie Geschichten sind Symbole uralte Bedeutungsträger. Sie übermitteln die kulturell gelernten, impliziten Bedeutungen besonders effizient. Sie können ein unmittelbares Verhalten verursachen, weil Symbole schnell verstanden werden und über den Autopiloten eine direkte Reaktion hervorrufen. Zur Sensorik gehören alle durch die Sinne wahrnehmbaren Erlebnisse. Die Vielfalt erzeugt dann eine multisensorische Verstärkung, wenn über alle Sinne gleichzeitig dieselbe Bedeutung übertragen wird. Durch diesen Vorgang kann die maximale Wirkung entstehen. Jedes Detail ist wichtig zur Schaffung von Bedeutungen. Die Bedeutung, die die vier Elemente übertragen soll, ergibt sich aus dem kulturell Gelernten. Die Kulturwissenschaft gibt Aufschluss über die wahren Bedeutungen der Codes. Die impliziten Aussagen weisen zielgruppenspezifische Unterschiede auf. Diese müssen beachtet werden, besonders da die impliziten Codes die Produkte mit Bedeutung aufladen. Und die Bedeutung eines Produkts ist die Voraussetzung für die Nutzung.

Motive stellen dar, welche Bedürfnisse die Konsumenten haben. Es ist ausschlaggebend die Werbebotschaft an ein Motiv zu koppeln, weil sonst der Kauf ausbleibt. Die Codes verbinden das Produkt mit den relevanten Motiven. Es gibt drei zentrale, soziale Motivsysteme des Menschen:

1. Sicherheitssystem

Dazu gehören Bedürfnisse wie Sicherheit, Geborgenheit und Fürsorge. Familie, Freunde und weitere vertraute Menschen zählen zu diesem System.

2. Erregungssystem

Die angestrebten Ziele sind etwas Neues, Abwechslung, fremde Menschen treffen und Ablösung von der Familie. Auch der Spieltrieb ist ein Aspekt des Erregungssystems.

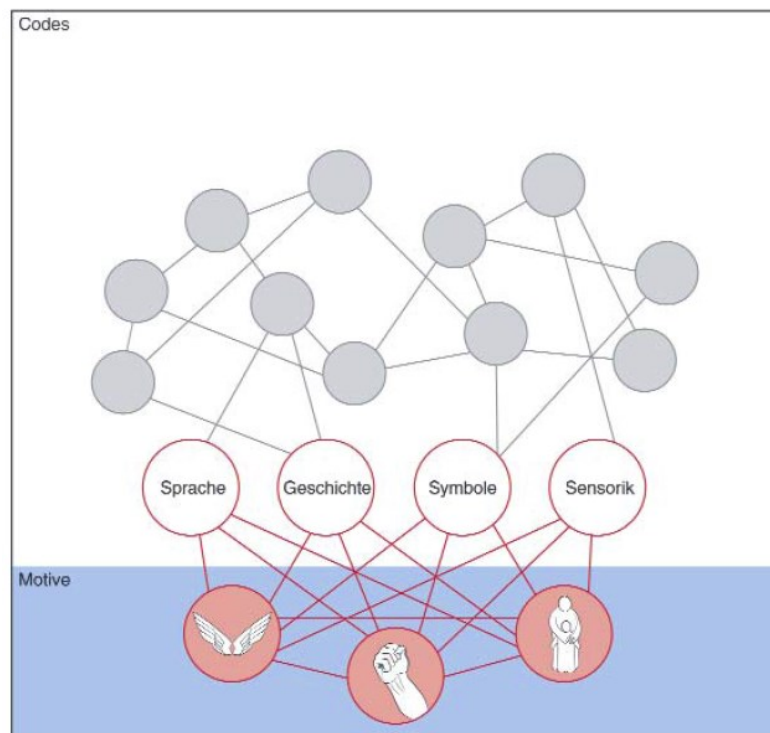
3. Autonomiesystem

Das Streben nach Unabhängigkeit, Durchsetzung anderen gegenüber, Kontrolle, Macht, Leistung, Geltung und Selbstwert spielen hier eine Rolle. Das Gefühl der Selbstbestimmung ist wichtig.

Die Motive hängen mit Emotionen stark zusammen. Während Motive die Antriebe unseres Handelns sind, wie Ehrgeiz oder Hunger, so stellen Emotionen und Gefühle das Ungleichgewicht in diesen Antrieben dar. Der Unterschied, der von Mensch zu Mensch auftritt, tritt in Bezug auf die Sollwerte dieser Motive auf - wie viel wird von jedem System benötigt, um glücklich zu sein, sagen sie aus. Die Funktion der Produkte ist demnach die Ungleichgewichte der Motive auszugleichen. Innerhalb eines Entscheidungsprozesses können unterschiedliche Bedürfnisse bestehen. Die Kunst der Werbung besteht darin zur richtigen Zeit die richtigen Codes zu senden, um die aktiven Motive zu bedienen.

Zurückkommend auf unser Gehirn ist es von Bedeutung in welcher Art es die Informationen speichert. Denn im Gegensatz zu dem lange angenommenen Prinzip der Teilung des Gehirns in kreative und sachliche also emotionale und informationsverarbeitende Seite, weist des Gehirns eine enorme Vernetzung aller Bereiche auf. Um bei Verarbeitung und Speicherung effizient arbeiten zu können, legt das Gehirn Informationen in einem so genannten neuronalen Netzwerk ab. Sie können sensorische, episodische, symbolische oder sprachliche Codes beinhalten. Und jeder Code kann in vielen weiteren Netzwerken über das gesamte Gehirn verteilt integriert sein. Der Vorteil dieser komplexen Verbindung von Codes liegt darin, dass ein einzelner Code ausreicht, um alle damit verbundenen Codes und so auch die Motive zu aktivieren.¹²⁷

¹²⁷ Vgl. Scheier/Held, 2006: S. 22ff/38/48f/99/104/134

Abbildung 9: Neuromarketing¹²⁸

Die Werbung ist in der Lage verschiedene Codes miteinander zu verbinden, zum Beispiel die Farbe Lila mit der Kuh. Die Verbindung zwischen den Codes und den Motiven allerdings sind zielgruppenspezifisch in der Kultur bereits gelernt. Die Anzahl der Codes, die mit den Motiven verbunden sind, sagt etwas über die Bedeutsamkeit einer Marke aus – je mehr, desto besser. Die Verbindungen der expliziten und impliziten Codes mit den Motiven ergeben für jede Marke ein individuelles Muster. Die Konsumenten nehmen dieses Schema wahr, lernen es und erkennen es später als Markentypik immer wieder. Das macht uns zu sehr effektiven Muster- und Bedeutungsexperten.

Auch die Neurowissenschaft beweist, dass Werbung, an die sich nicht erinnert werden kann, trotzdem eine implizite Wirkung erzielt hat. Der Autopilot hat die Informationen wahrgenommen, verarbeitet und beeinflusst damit das Handeln. Das Produkt an sich muss ebenfalls an die gewünschten Motive angeschlossen sein, sei es durch sein Aussehen, Verwendungszweck oder Prestige. Erst dann ist es für die Zielgruppe relevant.

¹²⁸ Abbildung: Scheier/Held, 2006, S. 139

3.2 Wissenschaftliche Hundeforschung

3.2.1 Kynologie

Das Wort Kynologie stammt aus dem Griechischen. Es wandelt sich von dem Begriff Kyno ab, was Hund heißt. Die Endung –logie bedeutet übersetzt so viel wie die Lehre. Die Kynologie ist dementsprechend die wissenschaftliche Lehre vom Hund. Oft wird nicht nur die Untersuchung der Haushunde vorgenommen, sondern auch die wilden Artgenossen, wie Dingos betrachtet.

In der Kynologie gibt es eine Vielzahl von Untergliederungen. Hier einige Beispiele:

- Rassenkunde
- Lernmethoden
- Entwicklung von Bindung und Interaktion
- Genetik
- Anatomie
- Resozialisierungsmöglichkeiten
- Domestikation
- Lautäußerungsverhalten
- Verhaltensforschung (Hund-Hund, Mensch-Hund)

Die Kynologie umfasst damit alle biologischen und ethologischen Prozesse, die den Lebenslauf eines Hundes begleiten.¹²⁹

Dem Neurowissenschaftler Gregory Berns ist es mit seinem Terrier Callie an der Emory University in Atlanta gelungen, die ersten Hirnbilder in einem Kernspintomografen aufzunehmen, ohne dass der Hund betäubt werden musste. Ziel ist es durch die Hirnforschung am völlig wachen Hund zu verstehen, wie sie denken. Mithilfe dieses Verfahrens erhofft sich Berns einen Einblick in die Aktivitäten der Hirnareale beim Hund. Dabei kommen unterschiedliche Situationen und Fragestellungen zum Einsatz: der Hund hört die Stimme des Herrchens, Erkennen von glücklichen und traurigen Menschen und das Sprachverstehen der Hunde. Die Hund-

¹²⁹ Vgl. A.P.O.R.T.

Mensch-Beziehung soll damit aus der Sicht des Hundes untersucht und dargestellt werden.¹³⁰

3.2.2 HAS – Human-Animal Studies

Lange Zeit waren Studien über die Mensch-Tier-Beziehung gar nicht bis lediglich punktuell von Bedeutung. Die gesellschaftlichen Debatten über den ethischen und sozialen Status von Tieren beeinflussten die Entwicklung von soziologischen Forschungsfeldern, welche die Verbindung vom Menschen zur Natur, zu der die Tiere häufig gezählt werden, untersuchten. In Deutschland gewannen diese Forschungen erst 2006 an Bedeutung.¹³¹ Im englischen Sprachraum, besonders in den USA, sind die HAS schon länger in der Forschung zu finden. Im Vordergrund stehen bei den Untersuchungen die gesellschaftliche und kulturelle Rolle von Tieren sowie die Interaktion und Beziehungen zwischen tierlichen und menschlichen Akteuren. Die HAS können in weitere wissenschaftliche Gebiete aufgeteilt werden, wie die Kulturwissenschaft, Anthropologie und Psychologie. Warum die Soziologie die Tiere in ihren Betrachtungen stets ausgeschlossen hat, ist nicht ganz klar. Denn Tiere spielen seit Beginn der Menschheitsgeschichte in der Entwicklung menschlicher Identität, der Ökonomie, im gesellschaftlichen Wertsystem und als Interaktionspartner eine zentrale Rolle. Damit sind Tiere ein Teil des sozialen Lebens.¹³²

Im antiken Griechenland zogen die Philosophen eine starre Grenze zwischen dem Menschen und den Tieren. Die Unterschiede zwischen beiden seien zu hoch. Eine der häufigsten Grenzziehungen entstand durch die Unterstellung, dass ein Tier keinen „Geist“ besitzt. Doch Studien bewiesen mittlerweile das Gegenteil: Tiere besitzen ein geistiges Vermögen, auch wenn es dem menschlichen nicht immer gleich ist. Dass Tiere keinen Geist besitzen, ist kein prinzipielles natürliches Abgrenzungskriterium, sondern eine sozial konstruierte Differenz.

Des Weiteren wurden Tiere oft als Instinktwesen beschrieben, die eine instinktive Reaktion auf Reize ausführen. Nun werden vielen Tierarten ähnliche Fähigkeiten wie dem Menschen zugesprochen: Lernen, selbstständig reagieren, denken und fühlen. Die HAS untersuchten die emotionalen Hinwendungen zu Tieren und entdeckten eine Anerkennung ihrer Subjektivität. Diese erkennbare Personalisierungstendenz ist vorwiegend bei den Haustieren zu finden.

¹³⁰ Vgl. Schnabel, 2012

¹³¹ Vgl. Pfau-Effinger/Buschka, 2013, S. 9

¹³² Vgl. bpb

Zwischen Hunden, die neben Katzen und Kleintieren zu den Haustieren gehören, und Menschen ist eine besonders enge Beziehung entstanden. Selbst in der Arbeitswelt wird der Hund nicht als Werkzeug verstanden. Er ist ein Sozialpartner, der allerdings dem Menschen unterlegen ist und dadurch fremdbestimmt wird.

In der Mensch-Tier-Kommunikation werden Haustiere sogar als Kommunikationsteilnehmer angesprochen. Der Mensch interpretiert dann das Verhalten des Tieres als eine Antwort. Derweil projiziert er seine Wünsche und Vorstellungen auf das Tier, wodurch eine Rollenzuweisung entsteht. Der Mensch verleiht dem Tier menschliche Züge und dieses kommt ihm mit der Zoologisierung des Menschen kommunikativ entgegen. Dem Menschen erscheint sein Haustier also nur als Kommunikationspartner, weil er ihm diese kommunikativen Eigenschaften zuspricht.¹³³ Studien stellten aber in der Tat fest, dass Hunde bemüht sind, den Menschen zu verstehen. Er kann durch die Beobachtung der Mimik auf den emotionalen Zustand eines Menschen schließen. Außerdem sind Hunde, wie Forschungsergebnisse beweisen, in der Lage menschliches Verhalten zu imitieren. Dieses Können ist eine der Voraussetzungen, die eine Bindung zwischen Hunden und den Menschen ermöglichen.¹³⁴ Weitere Studien untersuchten die kognitiven Fähigkeiten des Hundes. Das Ergebnis zeigt, dass Hunde sich kommunikativ ähnlich wie Kinder im Alter von sechs Monaten bis zwei Jahren verhalten. Dabei spielt die Sprache eine wichtige Rolle, aber vor allem auch auf Blicke und Gesten reagiert der Hund.¹³⁵

Nachweislich ist auch die Zunahme der Bedeutung von Tieren als Partner und Familienmitglied. Aus diesem Grund ist die Erziehung bei Haustieren ein immer wichtiger werdender Aspekt. Das Ziel ist mittels eines Erziehungskonzepts einen sozialverträglichen Partner für den Menschen zu schaffen, denn man geht heute davon aus, dass Tiere Emotionen und auch Mitgefühl empfinden können. Dieses Ziel bekam auch viel mediales Interesse und so entstanden einige TV-Formate wie „Hund, Katze, Maus“ oder „Der Hundeprofi“.

¹³³ Vgl. Pfau-Effinger/Buschka, 2013, S. 166/248

¹³⁴ Vgl. Gebhardt, 2013

¹³⁵ Vgl. Zeit-Online

4 Analyse anhand von Beispielen aus der Fernsehwerbung

Für eine Analyse der These habe ich drei TV-Werbespots ausgewählt, in denen ein Hund eine bedeutende Rolle spielt. Bei der Selektion habe ich auf folgende Kriterien geachtet:

- In Deutschland ausgestrahlt
- Deutschsprachig
- Fernseh-Werbespot
- Keine Spots, die Tierzubehör bewerben
- Ausschlaggebende Rolle für den Hund

Diese ersten Merkmale wählte ich, um unter anderem eine Begrenzung des Forschungsgebietes vorzunehmen und eine vergleichbare Auswahl an Beispielen zu finden. Außerdem ist Werbung aus anderen Ländern auf ihre Zielgruppe abgestimmt, so dass es passieren kann, dass die Deutschen sie falsch oder gar nicht verstehen. Fernsehen ist ein Massenmedium mit einer hohen Reichweite. Diesen Aspekt habe ich mir zunutze gemacht, indem ich davon ausgehen konnte, dass die Mehrheit der Teilnehmer meiner Umfrage diesen Werbespot mindestens einmal implizit wahrgenommen hatte. Bei erneuter Betrachtung während meiner Umfrage stellt sich bei den Interviewten somit ein Wiedererkennungseffekt und ein Auftreten gelernter Emotionen ein. Des Weiteren werden für die TV-Werbung viele verschiedene Arten an Gestaltungsmitteln für das audio-visuelle Medium verwendet. Wenn Tiernahrung beworben wird, sind in der Regel viele Hunde oder andere Tiere zu sehen. Doch für die genaue Analyse der Wirkung einer Hunderasse ist die Wahl einer Werbung mit der Darstellung nur eines im Mittelpunkt stehenden Hundes am aussagekräftigsten. Hunde sind das Sinnbild für Bewegung. Diese ist vor allem in visuellen Medien gut darzustellen. Ein Werbespot aus dem Fernsehen eignet sich demnach am besten, um die vollständige Wirkung einer Hunderasse zu analysieren.

4.1 Der Hund in den Medien

Um als Hund an einem Dreh teilzunehmen, muss er bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Dafür bekommt er eine spezielle Ausbildung, zu der neben dem Lernen zahlreicher Tricks auch ein Training des Verhaltens in einer unbekannten, lauten Umgebung dazugehört. Bei der gesamten Schulung dürfen nur Körperhaltungen und Bewegungsabläufe, die verhaltensgerecht sind, abverlangt werden. Während der Dreharbeiten darf das Tier keine Anzeichen von Aggression, Angst oder Stress

aufweisen. Als oberstes Gebot für Ausbildung und Vorstellung steht natürlich § 1 TierSchG, wonach keinem Tier Leid zugefügt werden darf.¹³⁶ Durch ihre Charakterstärke macht es den trainierten Hunden Spaß, ihr Können zu zeigen. Eine enge Bindung zum Trainer ist dafür Voraussetzung.

Hunde im Film

Es gibt unterschiedliche Verwendungen für Tiere im Film. Sie können eine Nebenrolle als Haustiere einer Person oder aber die Hauptrolle spielen. In diesen Positionen übernimmt der Hund zahlreiche Funktionen. Dabei kann er ökonomische, kulturelle, ideologische oder symbolische Bedeutungen widerspiegeln, aber auch eine Reflexion mit der Natur bei Menschen hervorrufen.¹³⁷

Am häufigsten sind Hunde mit einer starken Bindung zur Titelfigur zu sehen. Sie sind die treuen Begleiter der Filmhelden. Häufig wird auch das Motiv des allwissenden Tieres verwendet. Besonders fasziniert die Zuschauer wohl die Möglichkeit der intensiven Kommunikation innerhalb des Films, die vor allem auf dem psychologischen Aspekt der Vermenschlichung basiert. Der Mensch empfindet es positiv, wenn die Hunde angeblich menschlich reagieren.

Die Auswahl der Hunderasse spielte schon zeitig in der Filmgeschichte eine Rolle: große Rassen wurden für Abenteuerfilme und Krimis bevorzugt, während kleine Rassen in den Komödien zum Einsatz kamen. Für eine Rolle werden in der Regel mehrere Hunde eingesetzt. Sie doubeln sich gegenseitig, da jeder Hund andere Tätigkeiten, die gefordert sind, besonders gut ausführen kann. So zerrt zum Beispiel einer gut am Bein und ein anderer hat eine schöne Mimik.

Die bekanntesten Filmhunde sind unter anderem Rintintin, Lassie und Beethoven. Leider führen diese Hundefilme zu Mode-Hunderassen. Aber auch das Fernsehen und Werbung erzeugt eine Mode-Entwicklung der Rassen.¹³⁸

Hunde im Fernsehen

In den Fernsehserien werden Hunde ähnlich wie in den Filmen eingesetzt. Aber in der TV-Landschaft haben sich auch viele TV-Formate, die sich mit Tieren beschäftigen, etabliert. Diese Entwicklung hat auch medienwirtschaftliche Gründe, denn das

¹³⁶ Vgl. Sippel, 2011, S. 33

¹³⁷ Vgl. Wulff, 2012, S. 1

¹³⁸ Vgl. Royal-Canin

Bedürfnis, Tiere im Fernsehen gezeigt zu bekommen, ist hoch. Das liegt wohl an der Realität, in der es viele Tierhalter, darunter auch etliche Hundebesitzer gibt. Tiere sind mit ihren auslösenden Emotionen sehr medienwirksam.¹³⁹ Das nutzt auch die Werbebranche.

Hunde in der Werbung

Auch in der Werbung findet man häufig Hunde. Dabei bewerben sie nicht nur Tiernahrung und –zubehör, sondern sie sind für die verschiedensten Produkte und Marken unterwegs - von Reinigungsmittel über Autos und Schuhe bis hin zu Kosmetikartikeln. Fast jede bekannte Hunderasse ist einmal in einer Werbung aufgetreten. Klein, groß, langhaarig, kurzhaarig, gepunktet oder einfarbig die rassenspezifischen Merkmale sind alle vertreten. Der Hund ist zu einem Verkaufsargument geworden.

4.2 Erste Betrachtung der Werbespots

Nach einer ausgiebigen Recherche entschied ich mich für drei TV-Werbespots, die ich in den nächsten Kapiteln untersuchen und interpretieren werde. Für meine Analyse wählte ich folgende Beispiele aus:


- Leckermäulchen – Milchbote (2007)
- HDI – Hund ärgern (2003)
- Sky – Langeweile (2013)

Diese Spots erfüllen alle Voraussetzungen, die ich in 4.1 bereits beschrieben habe. Um die Aktualität zu wahren, habe ich nach Werbung gesucht, deren Ausstrahlung nicht länger als 10 Jahre zurück liegt. Damit fiel der HDI-Spot gerade noch in das Raster. Des Weiteren bietet sich der Vergleich durch die eindeutigen Gemeinsamkeiten und Unterschiede an. Alle drei Spots erzählen eine realistische Geschichte, also ist es ein sogenanntes „Slice of Life“ – Format. Zudem kommt in jedem Spot ein einziger Hund vor, der die Hauptrolle beziehungsweise eine inhaltlich bedeutende Rolle spielt.

¹³⁹ Vgl. Sippel, 2011, S. 40

4.2.1 Leckermäulchen - Milchbote

Szenenbild	Bild	Ton
	Ein Junge und ein Mädchen sitzen draußen auf der Terrasse und spielen mit einem Hund.	Hundebellen, Geräuschähnliche Musik unterstützt die Bilder. Mädchen: „Prima, dann hol' mir doch jetzt mal die Zeitung!“
	Der Hund bringt den Kindern die vorher verlangte Zeitung.	Mädchen: „Gut. Das war wohl zu einfach. Dann bring' mir mal 2 Gläser Milch.“
	Die Frau, die im Haus ist und das Spiel beobachtet, hilft dem Hund.	
	Der Hund zieht einen blauen Wagen auf die Terrasse. In ihm steht eine Packung Leckermäulchen und 2 Löffel liegen dabei.	Instrumentale Musik – Trötenähnlich, Wagenräderrasseln Mädchen: „Leckermäulchen!“
	Ein Becher entsteht durch das Zusammengießen zweier Gläser Milch. Text: Über 200 ml Milch = 100 g Leckermäulchen Vanilla	VO: „Da steckt in jedem Becher mehr als die doppelte Menge frischer Milch. Eine richtig gute Milchquarkmahlzeit. So locker, so lecker.“
	Die Frau und die Kinder sitzen auf der Terrasse und essen genüsslich Leckermäulchen.	Auseinanderbrechen der Becher, Mhhhhh-Geräusch beim Essen

	<p>Eine Nahe von der Packung der Leckermäulchen-Portionen ist das letzte Bild.</p> <p>Text: ... die Milchquark-Mahlzeit</p>	<p>Gesang: „Leckermäulchen tut, Leckermäulchen gut.“</p> <p>VO: „Leckermäulchen - die Milchquark-Mahlzeit.“</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Das Unternehmen frischli Milchwerke GmbH bewirbt mit diesem 25 Sekunden langen Spot das Produkt Leckermäulchen. Als Beispiel verwendet er die Portionsbecher von Leckermäulchen Vanilla. Er umwirbt damit also eine Sachleistung in einer Produktgruppenwerbung.

Inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werbespot

Der Inhalt wird durch die Bilder klar und deutlich dargestellt. Der Rezipient muss nicht selber darüber nachdenken, was gemeint ist. Die Geschichte wird kontinuierlich erzählt, nur das Bild mit der Milch stellt eine kurze Unterbrechung dar.

Gestalterische Auseinandersetzung mit dem Werbespot

In der Tabelle ist der Ablauf in visuelle und auditive Bestandteile gegliedert. Die Bilder erzählen eine Geschichte. Die Farbverwendung und –intensität wirkt unterstützend auf diese und hilft die Werbebotschaft zu vermitteln. Der gesamte Spot ist hell und weißlich gehalten. Das Haus, die Terrasse und auch größtenteils der Hund sind weiß. Die Kleidung der drei Protagonisten ist ebenfalls hell und in cremigen Farben gehalten. Diese Farbmischung soll die Assoziation zur Milch unterstützen. Es wird zusätzlich gezeigt, wie die Milch gegossen wird. Das ist eine der beliebtesten Varianten, um Milch darzustellen. In dieser Form wird das Weiche, Sahnige und Cremige besonders gut sichtbar und spricht die Zuschauer schneller an, als ein stehendes Glas Milch. Zudem können bewegte Bilder besser Informationen und Emotionen übermitteln.

Farbliche Akzente werden durch den roten Ball im ersten Bild gesetzt. Er hat die Funktion, die Aufmerksamkeit zu lenken. Er dient als Eyecatcher. Der nächste farbliche Blickfang ist der blaue Wagen, in dem der Hund die Leckermäulchen-Portionen herauszieht. Die Farbe hat zwei Funktionen: gestalterische und inhaltliche. Die Verpackung des Produkts ist gelb mit rotem Logo und blauen und grünen Akzenten. Durch den blauen Hintergrund hebt sich das Leckermäulchen hervor. Außerdem wird blau mit Kühle und Frische assoziiert, was damit auch auf das Produkt weitergegeben wird. Das Bild in dem die Milch zu sehen ist, weist einen grünen Hintergrund auf. Grün steht für Natur, gesund und Leben. Es wird uns also suggeriert, dass Leckermäulchen

ein gesundes Produkt ist – sogar der Hund weiß das, wird uns gezeigt. Aus unserem kulturell gelernten Verständnis für die Milch assoziieren wir Gesundheit. Der Einsatz der Kinder bedient ebenfalls eine Schemavorstellung. Das Kindchenschema ist biologisch vorprogrammiert und wirkt besonders schnell auf Menschen. Außerdem sind Kinder die mittelbare Zielgruppe von Leckermäulchen. Die Werbung ist ebenfalls an die Eltern gerichtet, die die Übermittler und somit die Käufer sind.

Der schriftliche Text ist auch „milch-weiß“. Sie sieht von Farbe und Schrifttyp her aus, wie mit Kreide geschrieben. Die geschwungene Form lässt an handschriftliche Texte erinnern. Es werden für die Kinder schulisches Wissen, für die Eltern wissenschaftliche Erkenntnisse suggeriert, die aussagen, dass Leckermäulchen gesund ist.

Die Regeln für den Einsatz von visuellen Elementen werden ebenfalls berücksichtigt. Vom roten Ball als Blickfang aus geht es zur Blickführung weiter. Der Baum im ersten Bild lenkt unsere Aufmerksamkeit auf den rechten Teil des Bildes, in dem dann das Mädchen auftaucht. Sie zeigt mit ihrem Finger auf das Haus, wodurch eine Verbindung zu draußen und drinnen entsteht. Der Hund unterstützt das, indem er erst von links nach rechts durch das Bild läuft und dann von rechts nach links den Wagen rauszieht. Die Gedächtniswirkung, die durch den Spot entsteht, lautet: Viel frische Milch ergibt gesundes Leckermäulchen. Die dargestellten Personen zeigen eine glückliche Kindheit, in der die Kinder spielen und lecker essen können. Dabei stehen die Frau mit den zwei Kindern auch für eine Familie, in der der Vater entweder keine Rolle spielt oder sich auf Arbeit befindet. Die bei genauerer Betrachtung erkennbar vielen Aussagen führen dazu, dass der Werbetreibende nicht genau den Empfehlungen der Informationsverarbeitungskapazität folgt. Es gibt sieben statt sechs Wahrnehmungselemente: Kinder, Mutter, Hund, Zeitung, Wagen, Milch und das Leckermäulchen.

Die Musik ist am Anfang eher geräuschähnlich anstatt melodisch. Das Getrappel der Hundebeine wird damit zum Beispiel unterstützt. Sie lässt die Situation, durch aus Kinderfilmen bekannte Geräusche, spielerisch, leicht und locker wirken. Mit diesen Adjektiven wird auch das Produkt beworben: „So locker, so lecker.“ Die später einsetzende Musik besitzt eine einfache Melodie und klingt, wie von einer Tröte gespielt. Das deutet wieder darauf, dass Kinder die Umworbenen sind. Der gesprochene Text stammt einerseits von dem Mädchen und andererseits gibt es ein VO. Diese wird von einer Frau gesprochen. Da die Szene lediglich Kinder und eine Frau zeigt, würde eine Männerstimme irritieren. Außerdem ruft sie wie das Kindchenschema biologische Assoziationen hervor. Die Mutter achtet darauf, dass es ihrem Kind gut geht und es gesund bleibt. Was sie empfiehlt, sind natürliche und nährhafte Lebensmittel.

Im Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem Kontext ist eine Assimilation zu erkennen. Das Produkt lässt sich mit einer positiven Grundstimmung, die in der Szene zu sehen ist, aufladen. Diese Art lässt auf eine atmosphärische Wirkung schließen. Bei der Technik für die Bildumsetzung wurde eine Indirekte verwendet. Durch eine Bildmetapher wird Milch mit gesunder Nahrung für Kinder assoziiert.

Konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Werbespot

Konzeptionelle Aspekte habe ich bereits einige aufgeführt, weil der gesamte Aufbau eines Werbespots ineinander greift, um maximal wirksam zu sein. Das Produkt ist keine typische Saisonware, somit muss auch mit der Werbung kein spezieller Werbezeitraum gewählt werden. Die Copy Strategy lässt sich wie folgt darstellen. Der Benefit verspricht einen milchigen, gesunden und locker leichten Milchquark. Begründet wird das mit „doppelt so viel frischer Milch“. Dabei beschreibt die Tonality den Spot als locker, spielerisch, niedlich, sanft und sozial mit gesunden und leckeren Lebensmitteln.

Auseinandersetzung mit dem eingesetzten Hund

Der Hund ist ein Parson Russel Terrier. Durch sein kleines Erscheinungsbild von circa 35 Zentimetern Schulterhöhe wird er als Spielkamerad für die Kinder akzeptiert. Er spielt einen niedlichen, kleinen Hund, der beweist wie schlau er ist. Laut VDH-Rasselexikon sind diese Hunde arbeitsfreudig, lebhaft, unerschrocken und freundlich. Ursprünglich als widerstandsfähiger Arbeitshund gezüchtet, ist er heute noch für seine Schnelligkeit und Ausdauer bekannt.¹⁴⁰

Nach der ersten Betrachtung ist der Parson Russel Terrier vom Aussehen her ein 100-prozentig passender Hund. Doch schaut man auf seinen quirligen Charakter, symbolisiert er eher Aufregung als Familienidylle. Das Spiel zwischen den Kindern und dem Hund wiederum spiegelt sein lebhaftes Verhalten wieder. Im Großen und Ganzen wird der Parson Russel Terrier im Spot etwas ruhiger dargestellt, als es diese Rasse in der Regel ist.

¹⁴⁰ Vgl. VDH

4.2.2 HDI-Versicherung – Hund ärgern

Szenenbild	Bild	Ton
	Ein Mann ärgert im Vorbeigehen einen Hund mit einem Stock.	Durchgängige Musik: Song Gesang: "I say yes, you say no, I say stop, you say go, Want so high, when you're low, Oh, that's called life" Hundebellen und – knurren
	Der Hund hinter dem Zaun bellt, knurrt und springt am Zaun hoch.	Hundebellen und – knurren, Halsbandklappern, Stockklappern
	Ein Kameraschwenk zeigt, dass sich in dem Zaun ein Stück weiter ein großes Loch befindet.	Gesang: „Oh, C'est la vie ...“
	Am Ende sind das Logo und der Claim zu sehen. Text: Was auch kommt: HDI Versicherungen Hilft dir immer.	VO: „HDI - Hilft dir immer.“

Die HDI Versicherung AG bewirbt mit ihrem 29 Sekunden langen Spot ihr Dienstleistungsprogramm. Es geht dabei nicht um ein genaues Produkt, sondern eher um das Image des Unternehmens.

Inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werbespot

Die erzählte Geschichte ist inhaltlich sehr kurz gefasst, was vor allem am offenen Ende liegt. Durch diese Technik wird der Rezipient angehalten, selber weiter zu denken. Das fördert den Erinnerungswert. Die Geschichte ist auch hier kontinuierlich erzählt. Erst am Ende erscheint etwas, das nicht direkt zur Geschichte gehört: ein weißes Bild mit dem Logo. Es wurde außerdem der Kontrasteffekt verwendet, der den Gegensatz zwischen der negativen Stimmung innerhalb der Szene und der positiven Wirkung des Produktes aufzeigt. Die Stimmung wird durch die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen durch dominierende Reize aufgebaut.

Gestalterische Auseinandersetzung mit dem Werbespot

Die Bilder sind dunkel gehalten worden. Der Schatten, in dem die Szene spielt unterstützt diese Atmosphäre zusätzlich. Die Farbe Schwarz steht für Finsternis und das Böse. Der Hund hat ein schwarzes Fell. Mit der rot-blauen Jacke wird zu Beginn die Aufmerksamkeit gefördert. Die Jacke und das aus dem Hintergrund scheinende Grün spiegeln die Logofarben des Unternehmens wieder.

Es wird keine Schrift verwendet, während die Geschichte erzählt wird. Erst am Ende durch Logo und Claim tauchen gerade und gut lesbare Zeichen auf. Die Schrift steht für Geradlinigkeit, Zuverlässigkeit und Verständnis der oft komplizierten Versicherungswelt.

Die Musik beginnt im ersten Bild. Es ist ein leichtes, schwungvolles Lied, welches von einem Mann gesungen wird. Die Melodie ist einfach und der Text beschreibt wie gegensätzlich das Leben sein kann. Damit beschreibt das Lied die Haltung des Mannes, der die Situation als Spiel wahrnimmt. Auf der anderen Seite steht der bedrohlich wirkende Hund. Erst der offene Zaun zeigt die bestehende Gefahr für den Mann. In diesem Moment schlägt die Stimmung vom Spiel zum Ernst um. Der an dieser Stelle gesungene Satz „C'est la vie“ erzeugt durch die gerade widersprüchlich veränderte Situation eine Komik. Die Aktivierungsgestaltung findet hier über kognitiv überraschende Reize statt.

Auch in diesem TV-Spot kommen die Regeln für die Gestaltung visueller Elemente zum Einsatz: Mit der rot-Blauen Jacke beginnt die Werbung mit einem Blickfang. Der Blick und der durch den Stock verlängerte Arm zeigen in die Richtung des Hundes. Die Gedächtniswirkung assoziiert den Hund mit Gefahr. Das ruft eine Habachtstellung hervor. Die Informationsverarbeitungskapazität wird mit sechs Elementen beachtet: Mann, Hund, Stock, Zaun, Loch und Logo.

Auch dieser Spot verwendet eine indirekte Bildumsetzung. Allerdings wird hier durch die freie Bildassoziation die Fantasie der Rezipienten angeregt. Denn durch die räumliche Nähe der Bilder, dem Loch im Zaun und der davor gezeigten Szene, versuchen die Zuschauer einen Zusammenhang zu finden. Die Szene ist durch bereits gemachte Erfahrungen und angeeignetem Wissen schnell im Gedächtnis beendet. Die Voraussetzung dafür ist die kulturell gelernte Schemavorstellung, die uns mitteilt, dass dieser Hund gefährlich ist.

Konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Werbespot

In dieser Werbung fällt die Analyse der Copy Strategy nicht ganz leicht. Der Grund sind die wenigen Aussagen, die der Spot durch den Kontrasteffekt vermittelt. Der Benefit

lautet in etwa: „egal was passiert, wir sind für dich da“. Gleichzeitig ist der zweite Teil dieser Aussage der Claim und der Reason why: „HDI hilft dir immer“. Die Szene spitzt die Aussage zu: es kann noch so Unmöglich sein, trotzdem besteht die Möglichkeit, dass es geschieht. Daran glaubt das Unternehmen und sie versprechen, dass sie auch in diesen Fällen für den Versicherten sorgen. Die Tonalität des Spots kann man als gefährlich und autoritär, aber gleichzeitig nicht ernsthaft und lustig beschreiben.

Auseinandersetzung mit dem eingesetzten Hund

Der Hund ist ein Rottweiler. Durch seinen großen und stämmigen Körperbau flößt er einem Respekt ein. Die breite Brust, die circa 60 Zentimeter Schulterhöhe und der muskelbepackte Rumpf symbolisieren Stärke. Das breite Maul und das dunkle Fell lassen ihn gefährlich wirken. Er wurde ursprünglich als Treib- und Hütehund gezüchtet, wurde später aber auch als Diensthund für Polizei und Militär eingesetzt. Das Wesen des Rottweilers kann als nervenfest, selbstbewusst, arbeitsfreudig, manchmal dominant aber auch kinderlieb und treu mit einer friedlichen Grundstimmung beschrieben werden.¹⁴¹

Sein Verhalten im Spot beruht auf der Annahme, dass alle Hunde gerne Stöcke jagen. In diesem Fall zeigt er aber seine hohe Aufmerksamkeit gegenüber der Umwelt, die für diese Rasse typisch ist. Aus diesem Grund werden sie auch gerne zur Bewachung von Grundstücken eingesetzt. Der Werbespot zeigt genau dieses Verhalten. Die dargestellte beziehungsweise angedeutete Aggression des Rottweilers ist nicht rassenspezifisch. Oft unterschätzen Halter diese selbstbewussten Hunde und kommen mit ihrem Verhalten nicht zurecht, sodass es zu Unfällen kommen kann. Aus diesem Grund ist der Rottweiler auf der deutschen sogenannten Rassenliste zu finden. Mit diesem Aspekt im Hinterkopf erahnt der Zuschauer beim Anblick des Lochs im Zaun eindeutig den Ausgang der Geschichte.

¹⁴¹ Vgl. VDH

4.2.3 Sky - Langeweile

Szenenbild	Bild	Ton
	Familie liegt schlafend auf dem Sofa vor dem Fernseher.	Jubel und Klatschen aus dem Fernseher, Schnarchen Musik aus dem Fernseher (Spielautomat)
	Im Fernsehen läuft eine Show.	aus Fernseher: „Willkommen beim großen Finale unserer Show. Sensationell!“
	Der Hund, der vor dem Sofa liegt, dreht sich gelangweilt auf den Rücken.	Hundequietschen VO: „Lass Dich vom Fernsehen nicht einschläfern.“
	Verschiedene Szenen aus Filmen und Serien werden gezeigt. Text: sky.de, 'Filmtitel'	VO: „Hol Dir Sky und lass Dich begeistern - von den neuesten Blockbustern, preisgekrönten Serien und dem größten Programm für die Kleinen.“ Instrumental Musik
	Ein weihnachtlich beleuchtetes Haus ist zu sehen. Das Logo kommt ins Bild. Text: Sky Ich seh was Besseres.	VO: „Großartiges Fernsehen - das ganze Jahr? Du willst es doch auch. Sky.“ Am Ende: Glockenklänge in der Musik

Das Unternehmen Sky Deutschland bewirbt mit diesem 34 Sekunden langen Spot seine Dienstleistungen, die das Anschauen von Filmen beinhalten. Damit ist es Werbung für das Dienstleistungsprogramm von Sky.

Inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werbespot

Dieser Werbespot ist in zwei Teile gegliedert. Der erste stellt eine reale Situation dar, die von einem Zusammenschnitt aus Filmen und Serien unterbrochen wird, um am Ende die Geschichte mit dem Haus wieder aufzugreifen. Inhaltlich geschieht in der Werbung nicht viel. Es wird eine Situation dargestellt, durch die der Zuschauer wegen der kulturell gelernten Vorstellungen passende Emotionen entwickelt. Die am Abend vor dem Fernsehen eingeschlafene Familie symbolisiert Ruhe und Harmonie aber auch Desinteresse und Langeweile. Der Spot macht das Fernsehprogramm dafür verantwortlich. In unserer Gesellschaft, in der die Fernseh-Kultur häufig als unbefriedigend gilt, greift Sky diese Meinung auf und verstärkt sie.

Die Zweiteilung des Werbespots ermöglicht es dem Werbetreibenden in der ersten Szene den schlechten IST-Zustand und im zweiten Teil den guten SOLL-Zustand in Kontrast zu stellen. Damit werden sowohl der Kontrasteffekt, als auch die Assimilation verwendet.

Gestalterische Auseinandersetzung mit dem Werbespot

Die Bilder erzeugen eine atmosphärische Wirkung. Durch indirekte Effekte werden beim Betrachter Gefühle wie Langeweile ausgelöst. Die Farbigkeit unterstützt diese Emotion. Das nur durch den Fernseher beleuchtete Zimmer ist grau und mit blauem Schimmern durchzogen. Es wirkt trist und öde. Die Möbel scheinen ebenfalls alle grau zu sein und die Kleidung ist einfarbig und deckend. Selbst der Hund passt mit seiner Fellfarbe hinein. Die satten Farben des zweiten Teils erhöhen den inhaltlichen Kontrast zusätzlich. Sie stehen für Spannung und Action. Das Haus am Ende versucht beide Bereiche zu verbinden. Wir sehen die dunkle Atmosphäre aus dem ersten Teil, die allerdings nun nicht mehr grau und blau ist, sondern von einem warmen Licht angestrahlt wird. Das Haus ist mit Lichterketten geschmückt und aus allen Fenstern dringt das Licht heraus. Die Atmosphäre erinnert an Weihnachten und das wird durch den Glockenklang noch verstärkt. Es handelt sich hierbei auch um eine zur Weihnachtszeit ausgestrahlte Werbung. Das letzte Bild wirkt besinnlich und trotzdem durch die Abgrenzung vom Rest interessant.

Schrift ist während des zweiten Teils zur Erläuterung der Filmtitel und dem Verweis auf die Internetseite von Sky verwendet worden. Am Ende sind auch noch einmal das Logo und der Claim zu sehen. Die Schriftart ist geradlinig aber trotzdem leicht geschwungen. Sie steht für Qualität und Zuverlässigkeit. Die weiße Farbe wird im zweiten Teil verwendet, da sie sich vom Untergrund gut abhebt. Doch auf dem letzten Bild wäre wahrscheinlich jede Farbe besser sichtbar als weiß. An dieser Stelle hat es einerseits einen Wiedererkennungseffekt durch die Nutzung des CDs, andererseits symbolisiert es die Leichtigkeit und Vollkommenheit des Produkts.

Im ersten Teil wird keine Musik verwendet. Die Geräusche des Schnarchens und die Jubelrufe aus dem Fernseher stehen im Kontrast. Die Stimme des Moderators wirkt aufgesetzt und erinnert eher an eine Zirkusansage als an eine professionelle Show. Auch hier wird der größtmögliche Unterschied gesucht, sodass das folgende VO von einer Frau gesprochen wird. Die zum zweiten Teil einsetzende Musik ist tragend, dynamisch und animiert zum Aufbruch und zu Abenteuern. Die Instrumentalmusik hat eine kompliziertere Melodie als die anderen beiden Spots, wodurch das Mitsingen schwerer fällt.

Die Bilder werden in einem direkten Vergleich umgesetzt. Wir bekommen das Problem gezeigt und daraufhin wird die Problemlösung präsentiert. Der Eyecatcher ist sogleich im ersten Bild zu finden. Das kopfüberhängende Gesicht erzeugt, im Gegensatz zu den beiden anderen Spots, die Rot als physisch intensiven Reiz verwenden, durch kognitiv ungewohnte Reize Aufmerksamkeit. Die Blickführung wird durch eine Verbindung mit den Armen und Beinen der Familienmitglieder auf dem Sofa gelenkt. Die entstehende Gedächtniswirkung hinterlässt den Zusammenhang zwischen Schlafen und Langeweile sowie Sky was Abenteuer und Action bedeutet. Die Gefühlswirkung bezieht sich auf den Gegensatz von der ruhigen, schlafenden Familie, bei der nichts Spannendes ansteht und der Aufregung und der Abenteuerlust im zweiten Teil. Die Informationsverarbeitungskapazität wurde im ersten Teil noch berücksichtigt, doch die zusammengeschnittenen fünf Filmszenen übersteigen in ihrer Gesamtheit die Gedächtniskapazität. Doch das Ziel ist in diesem Fall nicht, dass alle Filmszenen verarbeitet werden. Für möglichst viele Rezipienten soll wenigstens ein bekannter Filmausschnitt dabei sein, der für diesen Spannung und Interesse verspricht. Dadurch wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Auch die schlafenden Familienmitglieder sind nicht als Individuum von Bedeutung. Sie werden als Familie im Gedächtnis verarbeitet. Damit kommen wir auf die folgenden Wahrnehmungselemente: Familie, Fernseher, Hund, Filmszenen, Haus und Logo.

Konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Werbespot

Der Benefit ist beim Sky-Spot das Versprechen von Begeisterung beim Fernsehen. Der Reason Why untermauert das mit den „neuesten Blockbustern, preisgekrönten Serien und dem größten Programm für die Kleinen“. Sky bietet dementsprechend großartiges und spannendes Fernsehen und das das ganze Jahr über. Die Tonality muss auch in die zwei Teile gegliedert werden: der erste ist ruhig, langweilig, kuschlig, familiär und trist, während der zweite spannend, außergewöhnlich, erlebnisreich und neu ist. Der Werbezeitraum ist saisonbedingt. Der Fernseher im Allgemeinen wird besonders bei schlechtem oder kaltem Wetter benutzt. Da das besonders im Herbst und Winter auftritt, sind das die Zeiten, in denen gerne für Fernsehangebote wie Pay-TV geworben

wird. Sky wirbt zur Weihnachtszeit und damit schaltet das Unternehmen die Werbung zyklisch.

Auseinandersetzung mit dem eingesetzten Hund

Der Hund ist ein Australian Shepherd. Sein Fell ist weiß und grau, was die triste Situation, in der er sich befindet, unterstreicht. Der Hund fährt sich mit der Pfote übers Gesicht. Es wirkt, als wenn er das Bild, was er sieht, wegwischen möchte oder sich sogar fremdschämt. Die Drehung auf den Rücken zeigt die Abwendung vom Fernsehen und steht gleichzeitig für Langeweile.

Die Rasse ist bekannt für ihren stark ausgeprägten Hüteinstinkt, der mit viel Power und Ausdauer gepaart ist. Zugleich ist das Wesen des Australian Sheperd friedlich und ausgeglichen. Durch seine hohe Intelligenz, seinem lebhaften und aufmerksamen Charakter lernt er gerne Neues.¹⁴² Die Wahl der Rasse ist hier bedingt gelungen. Natürlich liegt auch mal ein Hund dieser Rasse ruhig auf seinem Platz, doch typisch ist es nicht für ihn.

4.3 Analyse im Rahmen des Neuromarketings

Für die weitere Untersuchung der Werbung halte ich mich an das Neuromarketing. Es ist das neuste Prinzip zur Messung von Werbewirkung. Die Voraussetzungen hierfür sind die Verwendung von Motiven und Codes.

4.3.1 Leckermäulchen - Milchbote

Da jedes Produkt an ein Motiv gebunden werden muss, um gekauft zu werden, ist es von zentraler Bedeutung. Das soziale Motiv von Leckermäulchen ist Sicherheit. Die Werbung spricht mit inhaltlichen und gestalterischen Elementen dieses System an. Die Codes, die die Brücke zwischen Motiv und Produkt sind, vermitteln das Sicherheitssystem. Gefühle wie Sorglosigkeit, Geborgenheit und natürlich Sicherheit spielen eine Rolle. Sie werden vor allem durch die Kinder hervorgerufen. Aber auch die Milch wird nicht nur wegen inhaltlichen Aspekten eingesetzt. Ihre Assoziation zur gesunden und leckeren Ernährung für Kinder macht aus ihr einen oft eingesetzten Code. Ebenso kommt dem Hund als Code eine wesentliche Bedeutung zu, besonders weil er auch in anderen Leckermäulchen-Spots zu sehen ist. Diese Rasse steht als

¹⁴² Vgl. VDH

Symbolik für den Spielkameraden der Kinder und das Familienmitglied. Seine Fellfarbe spiegelt über die Sensorik die bereits beschriebene Assoziation mit Milch wieder. Und natürlich ist er Teil der Geschichte, die mit der Werbung erzählt wird.

4.3.2 HDI-Versicherung – Hund ärgern

Das soziale Motiv ist in dieser Werbung das Autonomiesystem. Der Mann hat die Kontrolle über die Situation und die Macht über den Hund. Das hat er solange wir die Geschichte begleiten. Was passiert, wenn die beiden das Loch im Zaun erreichen, entspringt der Fantasie und ist nicht mehr Gegenstand der Betrachtung. Ein sensorischer Code ist in der Farbe der Jacke verankert. Rot steht unter anderem für Macht und das Kämpfen. Die schwarze Fellfarbe des Rottweilers wird auch mit Macht assoziiert. Wir sehen also einen mentalen Kampf zwischen Mensch und Hund um die Machtstellung. Wie es endet ist nicht zu sehen. Der Stock, den der Mann in den Händen hält, symbolisiert einen Dirigentenstab – ein Zeichen für Macht. Je nachdem wie und wohin der Mann den Stock bewegt, bewegt sich der Hund mit. Wer den Stab hat, behält oder erlangt die Oberhand. Er ist dementsprechend ein Machtinstrument. In dem Moment als der Mann erkennt, dass der Hund auf ihn zu rennt und der Zaun eine Grenze zwischen ihnen beiden zieht, beginnt er das Spiel mit dem Stock und öffnet den Hund nach. Diese Geschichte schafft es uns besonders auf emotionaler Ebene zu erreichen.

4.3.3 Sky - Langeweile

Die Werbung von Sky lebt vom Gegensatz. Der erste Teil erzählt weniger eine Geschichte, als dass er die Rezipienten in eine emotionale Grundstimmung bringt. Hier ist das vorherrschende soziale Motiv das Sicherheitssystem, während im zweiten Teil das Erregungssystem zu tragen kommt. Doch das Hauptaugenmerk ist auf den Anfang gerichtet. Die graue Stimmung verweist auf die Eintönigkeit und fehlende Spannung. Als Symbol verstärkt auch das ungegessene Popcorn, welches in unserer Kultur für das Schauen spannender Kinofilme mit Freunden und Familie steht, den tristen Eindruck. Die fünf Menschen stellen eine typische Familie dar: Vater, Mutter, zwei Kinder und die Oma. In dieser Konstellation darf auch nicht der Familienhund fehlen. Der wehmütige Blick nach oben in Richtung Fernsehen und seine Bewegungen lösen bei uns die Assoziation mit Langeweile aus. In diesem Fall wird der Hund allerdings, wie so oft, vermenschlicht. Seine Reaktionen werden mit menschlichen Handlungen und Gedanken verglichen. Im zweiten Teil vermitteln satte Farben, bekannte Figuren und dynamische Musik Abwechslung.

4.4 Auswertung der Umfrage und der Unternehmensinterviews

Um meine Ergebnisse über die Wirkung des Hundes zu unterstreichen, holte ich mir weitere Antworten ein. Dafür führte ich eine Umfrage durch und interviewte die Unternehmen bezüglich der Werbespots.

Die Umfrage fand im Rahmen einer Teilerhebung statt und lief online übers Internet. Es fand keine gesonderte Auswahl der Teilnehmer statt. Die komplette Umfrage ist in Anlage 6 zu finden. Insgesamt nahmen 116 Probanden an der Umfrage Teil. Davon war die Alters- und Geschlechtsverteilung wie folgt ausgeprägt. Die Antworten habe ich zur Anschaulichkeit über die gesamte Umfrage in Prozent angegeben.

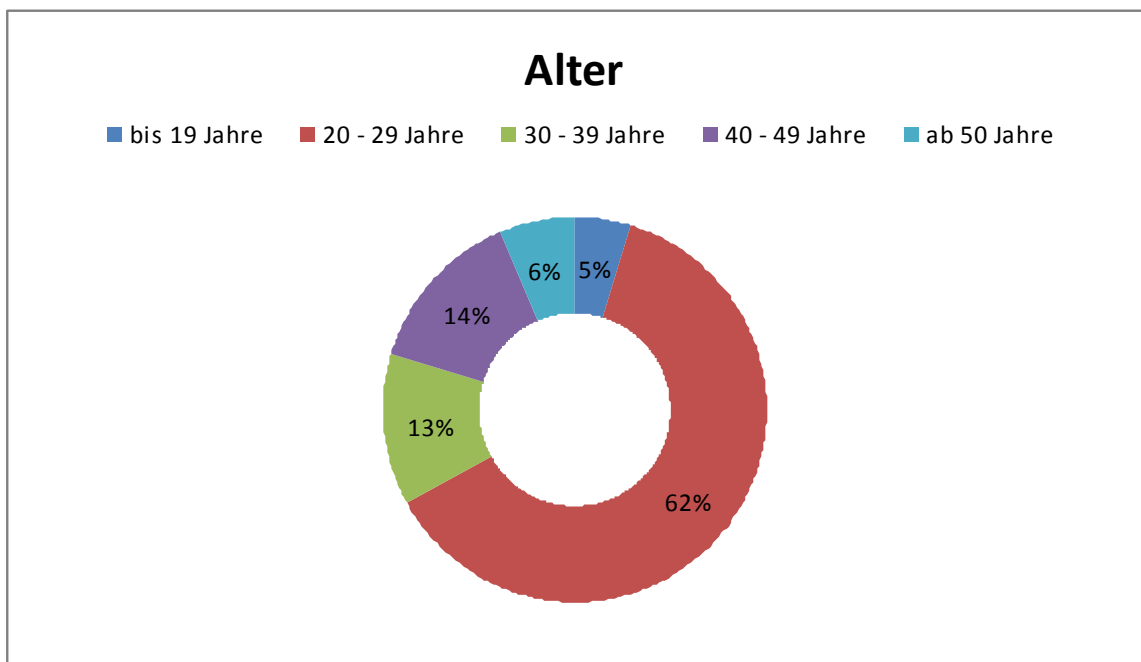


Tabelle 10: Umfrage – Alter

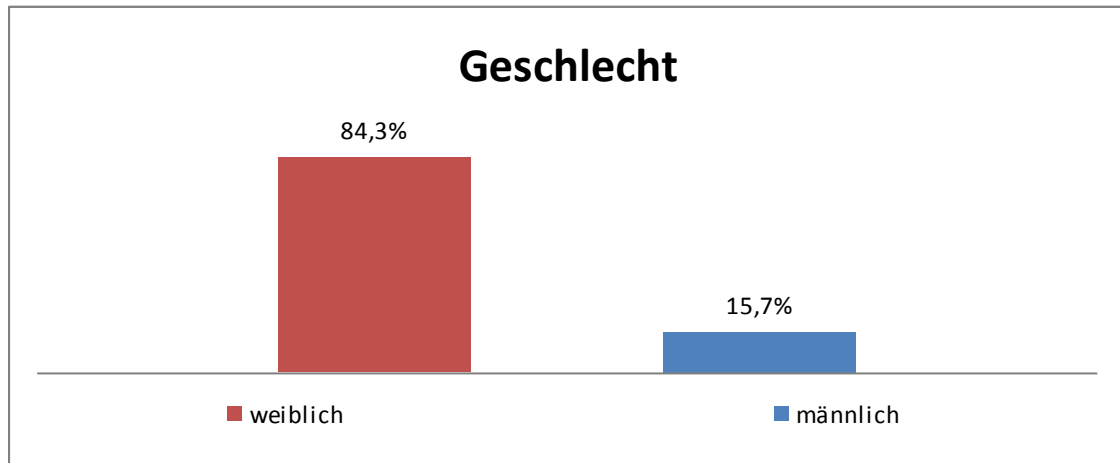


Tabelle 11: Umfrage – Geschlecht

Über die Hälfte an Personen, die teilgenommen haben, sind im Alter von 20 bis 29 Jahren. Das liegt hauptsächlich am Vertriebsweg facebook und der dortigen Medien-Hochschulseite. Die Ursachen für die ungleiche Verteilung des Geschlechts lassen sich lediglich vermuten. Höchstwahrscheinlich ist das Thema für Männer nicht so relevant wie für Frauen.

Die Frage nach der Stellung des Hundes in der Deutschen Gesellschaft fiel eindeutiger aus, als ich es am Anfang vermutet hatte. Egal ob die Probanden mit Hunden engen Kontakt hatten/haben oder nicht, das Ergebnis blieb im Verhältnis gleich.

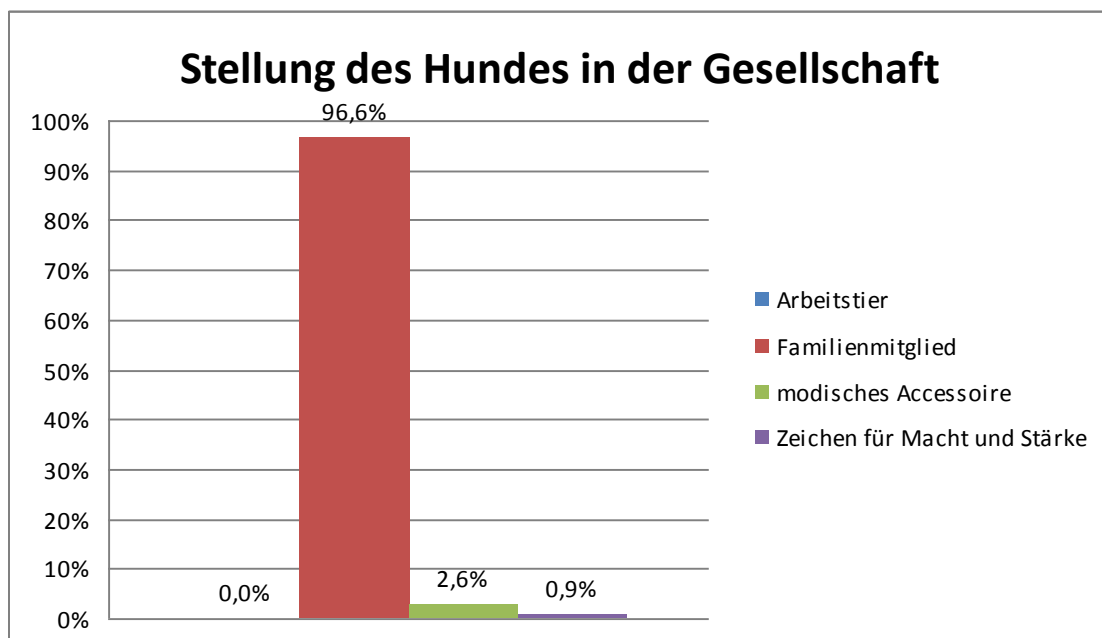


Tabelle 12: Umfrage – Stellung des Hundes in der Gesellschaft

96,6 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass der Hund ein Familienmitglied ist. Und obwohl er uns an vielen Stellen hilft, ob als Begleithund oder Spürhund, sieht keiner den Hund als Arbeitstier. Auch diese Tiere werden vordergründig als Familienmitglied gewertet. Mit diesen Ausgangswerten für die genauere Betrachtung der einzelnen Hunderassen ist eine Tendenz zu erahnen. Die Teilnehmer der Umfrage scheinen besonders tierlieb, jung und in der Mehrzahl weiblich zu sein. Das wird die Antworten beeinflussen, besonders wenn es um das Verhalten und Aussehen der Hunde geht.

4.4.1 Leckermäulchen - Milchbote

Um die Wirkung der Hunde innerhalb der Werbung beurteilen zu können, habe ich in der Umfrage getrennt zur Hunderasse und zur Werbung Fragen gestellt. Ohne den Bezug zur Werbung sollten die Probanden mir die Fragen beantworten, welche Eigenschaften sie der Rasse zuordnen würden, welches soziale Motiv auf die Rasse zutrifft und wiederholte die Frage nach der Einsortierung des Hundes in eine Gruppe, nur mit anderen Worten. Die gleichen Fragen wurden dann im Zusammenhang mit der Werbung gestellt.

Das Diagramm „Beurteilung Parson Russel Terrier“ stellt die Eigenschaften dar, die die Befragten der Rasse vor der Betrachtung des Werbespots und danach zugeschrieben haben. Der Treffpunkt der hellen und dunklen Balken kennzeichnet den Durchschnittswert der Eigenschaft. Da die ersten beiden Balken auf der linken Seite aufeinander treffen, wird dem Parson Russel Terrier die Eigenschaft schlau zugewiesen. Es ist zu sehen, dass die Abweichungen zwischen grünen und roten Balken nicht sehr groß sind. Das zeigt, dass die allgemeine Meinung über diese Hunderasse und die Darstellung dieser in der Werbung annähernd identisch sind. Die größten Unterschiede von circa 20 Prozent entstanden bei der Entscheidung um gefährlich oder friedlich und unterwürfig oder dominant.

In beiden Fällen wirkt der Hund für die Probanden nach der Betrachtung des Werbespots als noch friedlicher und noch unterwürfiger. Beide Aspekte lassen sich auf die Darstellung von Kindern zurückführen. Sie spielen mit dem Hund und dieser nimmt an guten Eigenschaften zu: noch niedlicher, noch treuer und noch kleiner. Die letzte Eigenschaft habe ich als Kontrollfrage eingefügt. Die physische Größe einer Hunderasse ändert sich nicht. Trotzdem treten Unterschiede auf, denn mit meiner Befragung erhalte ich die subjektive Einschätzung der Größe.

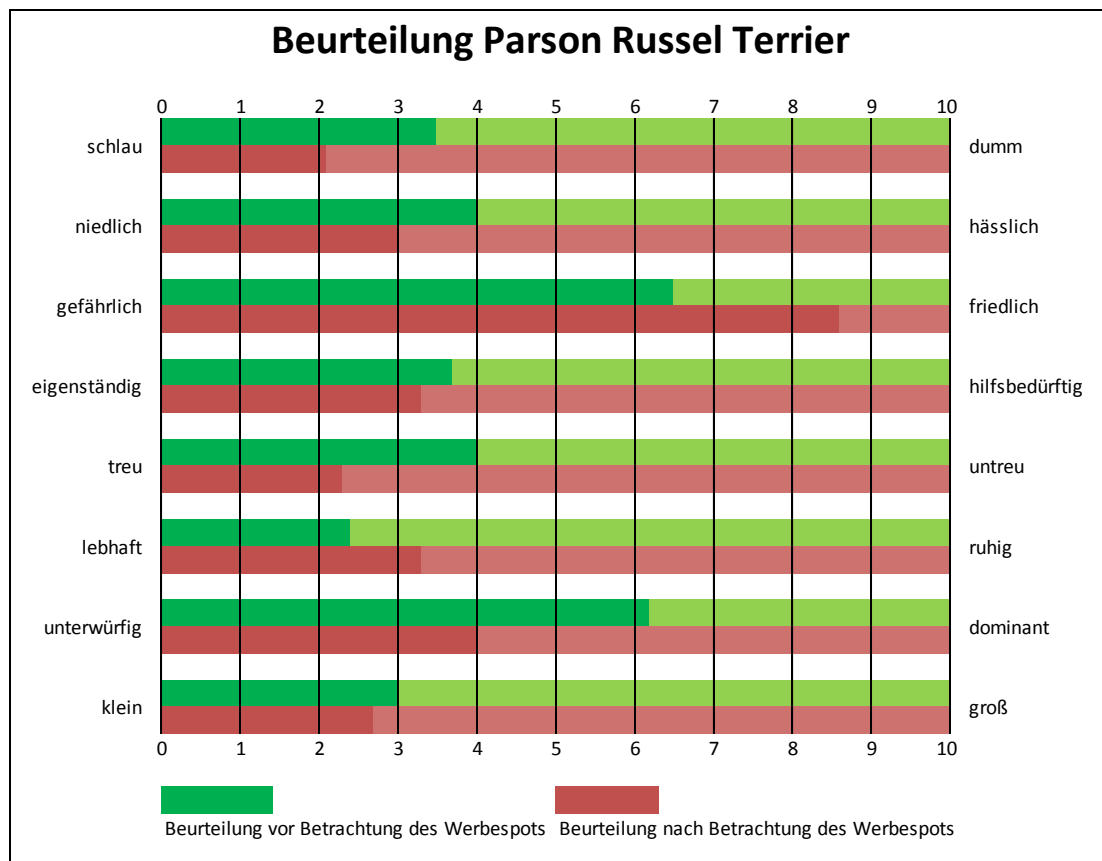


Tabelle 13: Umfrage - Beurteilung Parson Russel Terrier

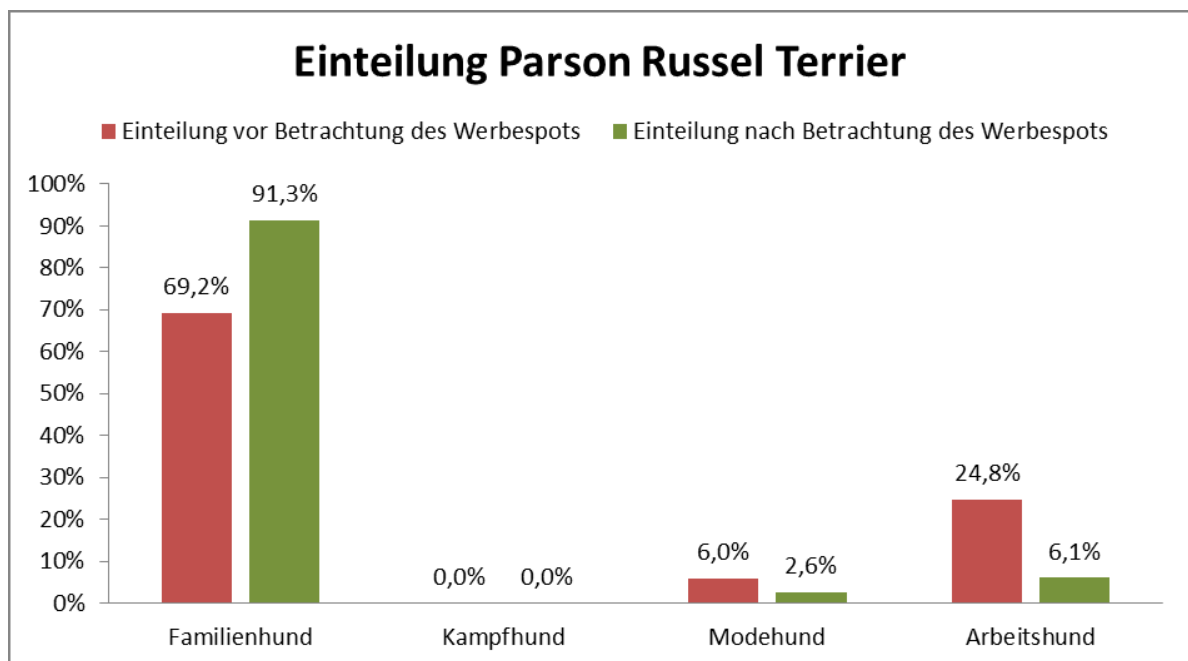


Tabelle 14: Umfrage - Einteilung Parson Russel Terrier

Auch bei der Sortierung der Hunderassen in verschiedene Gruppen ist die Verteilung verhältnismäßig gleich geblieben. Der Parson Russel Terrier ist in den Vorstellungsschemata der Umfrageteilnehmer ein Familienhund gewesen und auch in der Werbung erkennen sie ihn als solchen wieder. Hier verursachen die Aktionen zwischen dem Hund und den Kindern ebenfalls eine starke Wirkung, die das Ergebnis eindeutiger werden lässt. Sein quirliger und aufgedrehter Charakter ist wohl der Grund, warum immerhin fast 25 Prozent der Probanden ihn als Arbeitshund sehen.

Die letzte Frage bezog sich auf das soziale Motiv. Diesen Aspekt habe ich aus dem Neuromarketing abgeleitet. Diesmal habe ich aber nicht den Vergleich zwischen dem Gedächtnisschema und der Darstellung einer Rasse gezogen, sondern bin auf die SOLL-Werte der menschlichen Grundmotive eingegangen. Diese Werte kommen durch eine Vielzahl an Effekten ins Ungleichgewicht. Werbung nutzt dieses aus und fördert den Wunsch nach Ausgleich, was zu einem Kaufverhalten führen kann. Die Frage soll klären, ob das in der Werbung angesprochene Motivsystem auch von der Hunderasse an sich repräsentiert wird und somit die Werbung in der Wirkung auf die Rezipienten unterstützt. Der Parson Russel Terrier tut das, laut Umfrage, nicht per se. Das durch die Werbung vermittelte Sicherheitsmotiv wurde klar erkannt, doch für den kleinen Hund haben fast zwei Drittel der Befragten auf das Erregungssystem geschlossen.

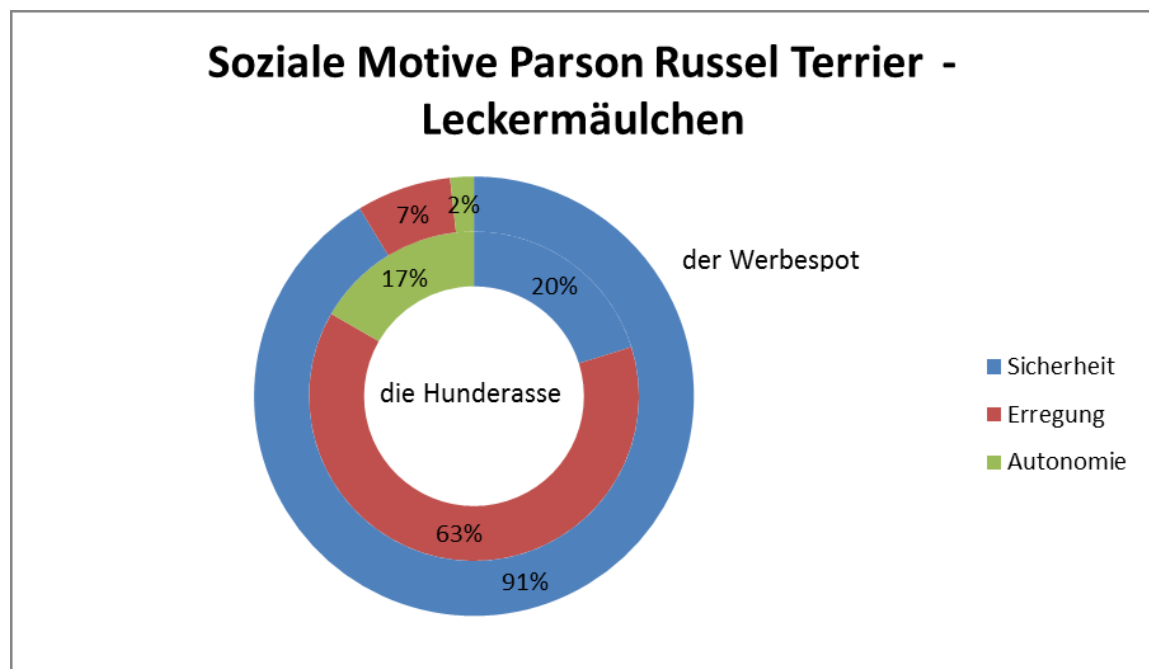


Tabelle 15: Umfrage - Soziale Motive Parson Russel Terrier - Leckermäulchen

Bei den Interviews mit den Unternehmen hat mir leider lediglich die frischli Milchwerke GmbH ausführlich geantwortet (siehe Anlage 7). Aufgrund fehlender Vergleichsaussagen werde ich hier nur auf die letzten beiden Fragen bezüglich des Hundes eingehen. Doch die jetzt unbeachteten Antworten habe ich bereits weiter vorn mit einbezogen. Die Voraussetzung für den Hund bestand darin niedlich, aktuell beliebt und geeignet für Kinder und Familie zu sein. Das betrifft sowohl die Größe als auch die Ungefährlichkeit. Die kleine Rasse weckt Aufmerksamkeit und Sympathie. Das war wichtig für die Werbung, meint Herr Kießler.

Zusammenfassend kann man sagen, dass außer kleineren Abweichungen die Vorstellung der Probanden von der Rasse Parson Russel Terrier mit der Darstellung dieser Rasse im Fernsehspot annähernd überein stimmen. Insgesamt ist die Rasse allerdings im Gedächtnisschema schneller und lebhafter abgespeichert, als er im Leckermäulchen-Spot dargestellt wurde. Besonders wenn es um die Befriedigung der Grundmotive geht, stimmen die Rasse und die Werbung laut Umfrage nicht ganz überein. Trotzdem werden die wichtigsten Aspekte mit dem Hund erreicht: das sind Aufmerksamkeit und positive Emotionen.

4.4.2 HDI-Versicherung – Hund ärgern

Mit dem zweiten Spot führte ich die gleiche Prozedur durch. Auch hier wurden die drei Fragen im Vergleich zur Rasse und zur Werbung gestellt.

Die Beurteilung der Eigenschaften der Rasse und des Hundes in der Werbung fiel ähnlich der vom Parson Russel Terrier aus. Die Antworten liegen vor und nach der Betrachtung des Werbespots nah beieinander. Auch hier gibt es zwei bis drei Punkte, die um die 20 Prozent abweichen. Das ist vor allem bei der Frage nach gefährlich und friedlich der Fall. Vor dem Betrachten des Spots liegt der Durchschnitt bei fünf und bedeutet so viel wie neutral. Danach tendiert er zu gefährlich. In der Werbung ist, wie bereits beschrieben, eine aggressive Haltung des Rottweilers dargestellt. Der Grund warum wir uns in der Nähe von neutral bewegen, ist die am Anfang beschriebene Hauptgruppe der Umfrageteilnehmer: weiblich, jung, tierlieb. Denn trotz der für die Rasse erfreulichen Umfrageergebnisse, besteht oftmals ein gewisses Vorurteil gegenüber dieser Rasse.

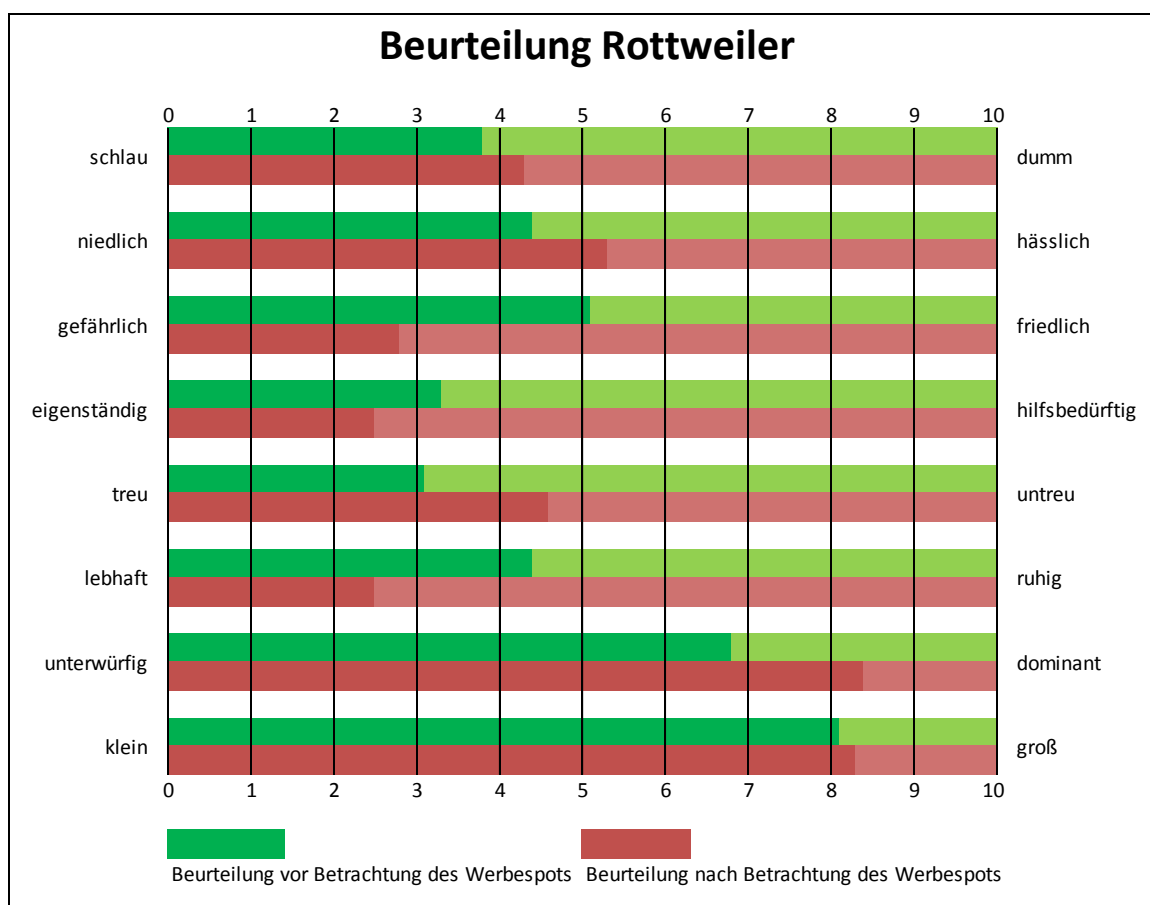


Tabelle 16: Umfrage – Beurteilung Rottweiler

Das zeigt sich in der nächsten Frage, bei der es um die Zuordnung der Hunderasse in eine Gruppe ging. Durch den Werbespot gliederten circa zwei Drittel der Befragten den Rottweiler bei Kampfhund ein, während das restliche Drittel fast gleichmäßig auf Familien- und Arbeitshund aufgeteilt wurde. Letztere sahen wohl vor allem den Schutzinstinkt dieses Hundes, während die anderen die Aggression im Vordergrund bemerkten. Doch vor der Betrachtung des Werbespots haben wir fast auf jedem der drei gerade genannten Gruppen circa ein Drittel der Stimmen. Demnach gibt es eine umstrittene Grunddarstellung des Rottweilers: einerseits der aufmerksame, liebevolle Familienhund und andererseits der impulsive, kräftige Kampfhund. Das sind sehr gegensätzliche Gedächtnisschemata über diese Rasse.

Als für den Werbespot Hunde gesucht wurden, wurde auf das Verhalten und das Aussehen geachtet. Frau Bamberger von der Talanx AG schreibt: „Aufgrund des Spots ist deutlich, dass es ein reizbarer und aggressiv aussehender Hund sein sollte. Mit einem Pekinesen hätte das sicher nicht funktioniert.“ Während der Ausstrahlung kam es wohl zu mehreren Beschwerden von Hundehaltern, die das Verbreiten dieses Vorurteils als nicht akzeptabel empfanden (siehe Anlage 7).

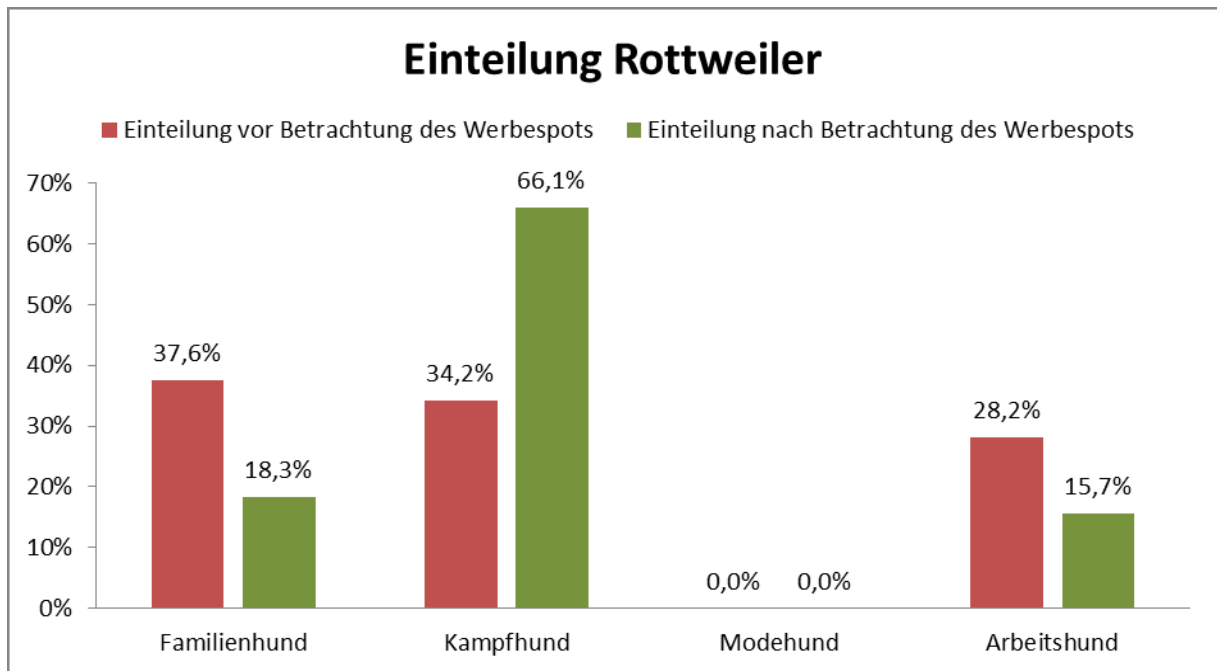


Tabelle 17: Umfrage – Einteilung Rottweiler

Umso mehr überrascht die Aussage der letzten Frage. Das soziale Motiv der Werbung erkannten 68 Prozent als autonom an. Fast ebenso viele Probanden sehen das beim Rottweiler genauso. Man kann also durchaus davon ausgehen, dass die Rasse das Bedürfnis nach Autonomie innerhalb der Werbung unterstützt.

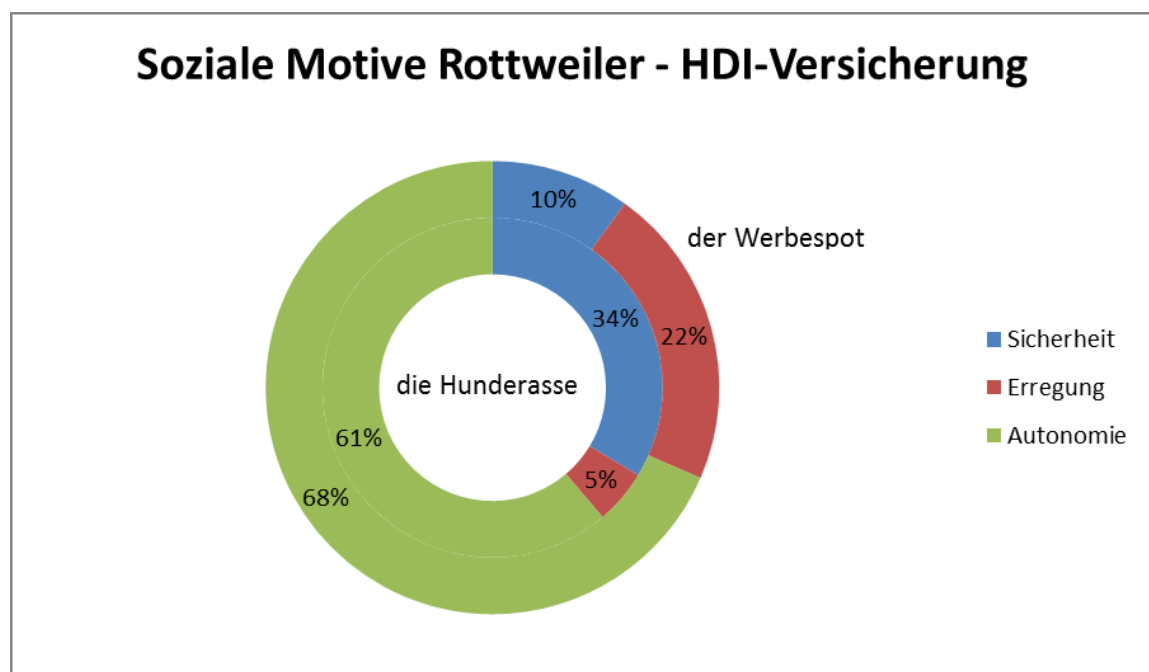


Tabelle 18: Umfrage - Soziale Motive Rottweiler – HDI-Versicherung

Der Rottweiler ist nach den Umfrageergebnissen nicht ganz eindeutig einzuordnen. Die Eigenschaften der Rasse werden zwar nach und vor der Werbebetrachtung ähnlich angegeben, doch zeigt sich die Einteilung der Rasse als wesentlich schwieriger. Dabei liegt wohl das größte Problem auf der Beurteilung, wie gefährlich diese Rasse ist. Dass sie selbstbewusst agiert und Stärke ausstrahlt, zeigt sich in der Mehrheitsbestimmung der Umfrageteilnehmer für das Motiv der Autonomie.

4.4.3 Sky - Langeweile

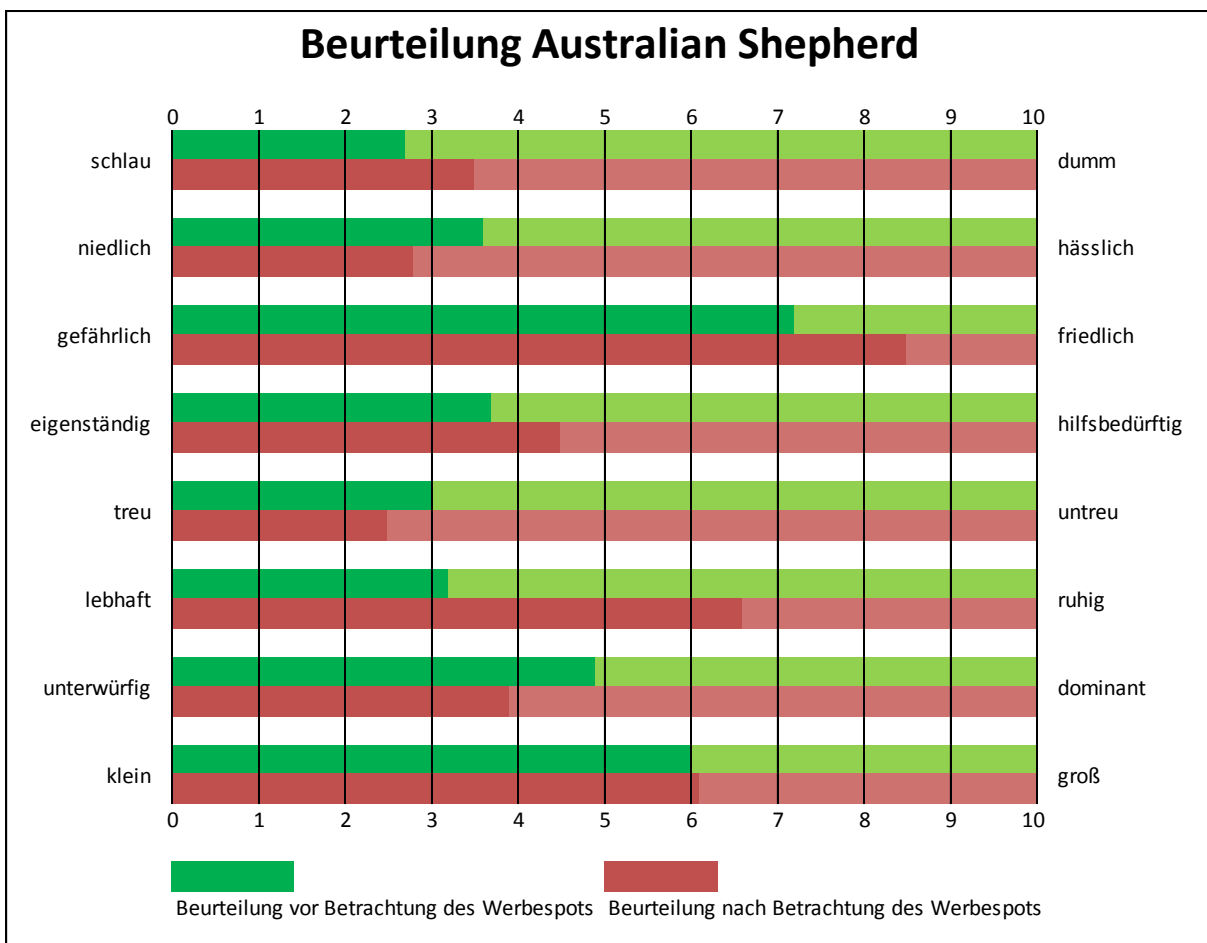


Tabelle 19: Umfrage – Beurteilung Australian Shepherd

Auch bei der Betrachtung der Eigenschaften des Australian Shepherds wiederholt sich das Bild der Kongruenz der Aussagen vor und nach der Betrachtung der Werbung. Bei dieser Rasse sticht allerdings deutlich ein Kriterium heraus. Das betrifft die Eigenschaft ruhig oder lebhaft. Mit 33,9 Prozent Unterschied macht es einen Charakterzug fest, der nicht unbedingt gut zur Aussage der Werbung passt. Das kann höchstens an der Ursache liegen, dass dieser Hund nicht nach Rasse für den Dreh ausgesucht wurde, erklärte mir Herr Flaig von Sky Deutschland (siehe Anlage 7). Im Großen und Ganzen passen aber die Eigenschaften der Rasse gut zum Werbespot.

Bei der nächsten Frage nach der Einteilung findet eine Meinungsteilung statt. Vor der Betrachtung des Werbespots weist der Australian Shepherd sowohl gute Voraussetzungen für einen Familienhund als auch für einen Arbeitshund auf. Seine hohe Intelligenz gepaart mit Ausdauer und gutem Gehorsam macht aus dieser Rasse durchaus einen arbeitswilliges Tier. In der Werbung wird die Rasse aber eher dem Familienhund zugeschrieben, der er wohl auch häufig ist.

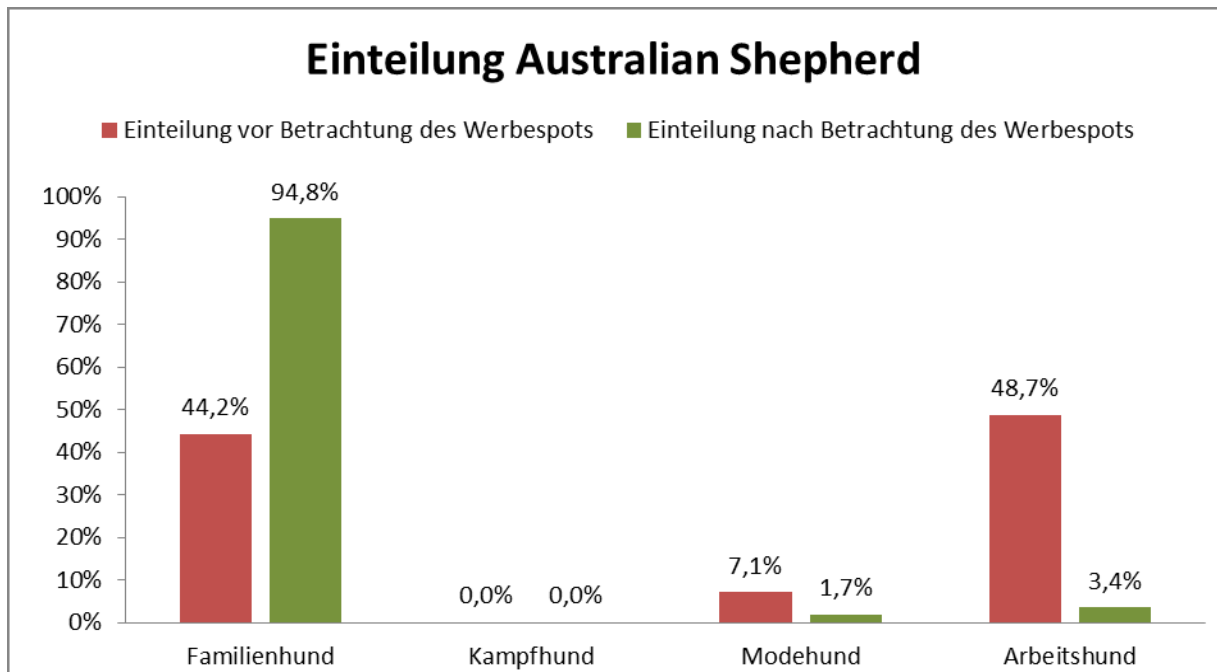


Tabelle 20: Umfrage – Einteilung Australian Shepherd

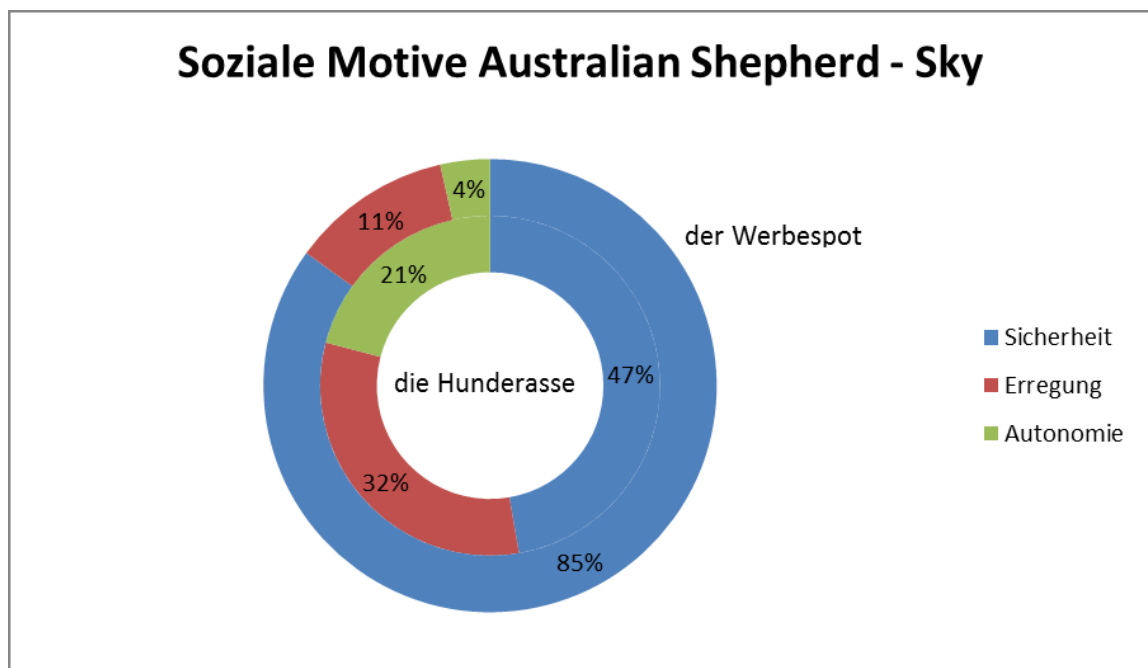


Tabelle 21: Umfrage - Soziale Motive Australian Shepherd - Sky

Bei den sozialen Motiven wurde eine ganz ähnliche Aussage, wie die bei der Einteilung der Rasse gemacht. Über drei Viertel der Befragten ordnet dem Werbespot das Sicherheitssystem zu. Beim Australian Shepherd ist es knapp die Hälfte der Probanden, die so entschieden haben. Setzt man also die richtigen Eigenschaften ein, ist es durchaus möglich das Sicherheitsmotiv über diese Rasse zu bedienen. Aber auch die anderen beiden Motive können mit dem Australian Shepherd geweckt werden.

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Am Anfang der Arbeit stellte ich die These auf, dass bei der Verwendung von Hunderassen in der Werbung als Auswahlkriterium vor allem das Aussehen und die Stellung der Rasse in der Öffentlichkeit ist. Dabei werden die charakterlichen Züge und das wahre Wesen hinter der Rasse nicht beachtet. Anhand der drei Fernsehwerbespots Leckermäulchen, HDI-Versicherungen und Sky habe ich die Wirkung der Hunderasse und deren Auswahlkriterien untersucht. Die ausgewählten Rassen sind Parson Russel Terrier, Rottweiler und Australian Shepherd.

Während der Betrachtung der visuellen und auditiven Gestaltungsmittel und der Analyse mittels Neuromarketing-Prinzip betrachtete ich sowohl das Augenscheinliche als auch die impliziten Wirkungen. Des Weiteren führte ich eine Umfrage über einen Zeitraum von zwei Wochen durch und erhielt 116 vollständig beantwortete Fragebögen. Die Verteilung von Alter und Geschlecht zeigte bereits, dass die Umfrage von einer speziellen soziodemografischen Gruppe dominiert wird. Aus diesem Grund und wegen der geringen Teilnehmeranzahl ist lediglich eine Tendenz zu erkennen. Es ist keine repräsentative Befragung.



Abbildung 10: Parson Russel Terrier

Der Parson Russel Terrier wird vom VDH als aufgeweckt, arbeitsfreudig und unerschrocken beschrieben. Er ist klein aber schnell und ausdauernd. Bei der genauen Auswertung des Leckermäulchen-Spots sind viele Gemeinsamkeiten aufgetaucht, durch die der Hund die Werbebotschaft unterstützt hat. Das eine ist seine typisch weiße Fellfärbung, die sich in das hell weiße Szenenbild gut integrierte und in diesem Spot die Milch beziehungsweise die Milchquark-Mahlzeit assoziierte. Die Befragten hatten die Rasse so beschrieben und eingeordnet, wie sie ihnen danach im Werbespot gezeigt wurde: lebhaft, niedlich, klein und schlau. Die Einteilung zu den

Familienhunden entspricht ebenfalls einem Schema der kleinen Hunde. Davon Ausgehend lassen sich seine Einsatzmöglichkeiten in den Medien ableiten. Der Parson Russel Terrier kann besonders durch seine Größe ein Spielkamerad für Kinder sein.



Abbildung 11: Rottweiler

Der Rottweiler ist ein sehr kräftig gebauter, großer Hund mit einem breiten Kopf und einem großem Maul. Diese Äußerlichkeiten werden auch im Werbespot der HDI-Versicherungen verwendet. Das dunkle Fell unterstützt seinen Ruf als gefährlichen Hund. Dieser wird durch die Aufzählung der Rasse als „Kampfhund“ im deutschen Gesetz nur noch bestätigt. Auch die Umfrageteilnehmer ordneten diese Rasse mit und ohne Werbebeeinflussung durch den HDI-Spot in diese Rubrik. Die anderen beiden Hunde wurden von niemandem in diese Gruppe gewählt. Der Ruf und das Aussehen des Rottweilers prägen die Nutzung der Rasse in den Medien. Oft wird er als angsteinflößendes Tier oder wie im untersuchten Werbespot als Gefahr verwendet. Doch es gibt auch viele, die den Rottweiler als lieben und treuen Familienhund kennen. Die Umfrage beweist das. Doch diese Ansicht ist nicht sehr verbreitet und wird aus diesem Grund weniger bis gar nicht beachtet.



Abbildung 12: Australian Shepherd

Der Australian Shepherd ist ein sehr agiler Hund und besitzt einen ausgeprägten Hüteinstinkt. Sein Fell ist lang und flauschig, wodurch er lieb und verschmust wirkt. Durch seine hohe Intelligenz lernt er schnell Kommandos und Tricks. Das macht ihn zu einem beliebten Showhund. In der deutschen Gesellschaft ist er sowohl als Familien- als auch als Arbeitshund bekannt. Im Sky-Spot stellt er einen sehr ruhigen und gelangweilten Hund dar. Das ist nicht typisch für die Rasse. Doch auch hier beweist sich, dass die Auswahl nicht unbedingt nach Rassemerkmalen sondern, wie das Unternehmen sagt, aus anderen Aspekten erfolgte. In diesem Fall waren dies die Gelehrigkeit und die Wahrnehmung in der Gesellschaft als Familienhund.

Meine Arbeit beweist meine These. Das Aussehen und die Bedeutung in der Gesellschaft prägen die Verwendung dieser Rassen. Die genauen Eigenschaften und Charakterzüge spielen keine weitere Rolle. Natürlich muss ein Hund für die Dreharbeiten charakterlich geeignet und trainiert sein und eng mit seinem Trainer arbeiten. Doch nach außen wird das Showbild der Rasse gezeigt.

Unser Gehirn legt neuronale Netzwerke an. Diese schematischen Grundlagen finden sich in unserem Denken wieder. Wir gliedern, sortieren und suchen in allem ein Muster. Das macht es uns einfacher zu reagieren. Also legen wir auch Hunderassen in Raster ab. Ist diese einmal in ihren Bereich eingeteilt, muss es einen starken Grund geben, um die Rasse wieder umzusortieren. Der Rottweiler, der auch oft durch Nachrichten über Biss-Attacken bekannt wurde, ist nun als Kampfhund abgespeichert. Da können noch so viele Gutmütige, auf einen der beißt, kommen. Wenn die Medien diesen Vorfall verbreiten, bildet sich jeder schnell eine Meinung über die Rasse.

Das genaue Gegenteil passiert, wenn ein Hund im Film auftritt und berühmt wird. Es gibt nämlich positive Nachrichten über die Rasse. Doch leider führt genau das zum Negativen im Sinne der Züchtung. Diese Rasse wird ein sogenannter Modehund.

Doch die Medienschaffenden sollten die Wirkung einer Hunderasse nicht unterschätzen. Zwar spielt das Aussehen eine wichtige Rolle, denn sie wird bewusst wahrgenommen. Der Ruf einer Rasse löst eine Erwartungshaltung in uns aus. Wenn der Hund jetzt noch nach seinen Eigenschaften entsprechend dieser Erwartungen ausgewählt werden würde, könnte man die Wirkung durchaus steigern. Die Umfrage zeigt auf, dass einzelne Unterschiede in den wahrgenommenen Eigenschaften des Hundes vor und nach Betrachtung des Werbespots auftreten. Wenn diese beseitigt werden durch besseren Abgleich von Werbewirkung und Wirkung der Rasse sowie unter Berücksichtigung sozialer Motive, kann eine intensivere Beeinflussung der Kunden stattfinden. Jetzt werden, wenn überhaupt, die expliziten Reize berücksichtigt. Doch kann man implizite und explizite Wahrnehmung durch abgestimmte Reize

gleichschalten, dann wird der Rezipient schneller und effektiver beeinflusst und zum Kauf animiert.

Sky Deutschland hat die Auswahl des Hundes damit begründet, dass er die Tricks können muss und schnell vor Ort ist, denn Zeit ist Geld. Trotzdem sah man im Eigenschaftenvergleich, dass der Australian Shepherd bis auf einen starken Unterschied gut gepasst hat. Der Verantwortliche für die Auswahl des Hundes ließ sich von seinen inneren Mustern und Vorstellungen leiten, um diesen Effekt erzeugen zu können. An vielen Stellen symbolisieren Hunde Eigenschaften der Produkte, wie zum Beispiel Leistungsfähigkeit und Sicherheit in der Autowerbung.

Die Hunderasse spielt also grundsätzlich eine entscheidende Rolle bei der Werbewirkung. Es werden schon viele Aspekte berücksichtigt. Doch meistens sind das nur bewusst wahrnehmbare Reize. Das Neuromarketing weist auf die bis jetzt zu kurz gekommenen impliziten Wahrnehmungsreize hin. Für eine deutlich effektivere Wirkung muss demnach auf das Gesamtbild im Detail geachtet werden.

5.2 Ausblick in die Zukunft

Sowohl die Hundeforschung als auch das Neuromarketing existieren als Wissenschaft noch nicht sehr lange. Es bestehen demnach viele Möglichkeiten der Weiterentwicklung durch wissenschaftliches Arbeiten. Doch schon heute können wir das neue Wissen nutzen, um einerseits die impliziten Reize in die Werbewirkung zu integrieren und andererseits durch die Human-Animal Studies zu Erkenntnissen gelangen, die uns in vielen Bereichen helfen können.

Meine Arbeit beschränkt sich auf drei Hunderassen. Auch das Werbemittel musste ich für einen klaren Vergleich festlegen. Dadurch können sich in diesen Bereichen weitere Studien anschließen. Ein sehr bekanntes Phänomen sind zum Beispiel die hohen Visits bei Tiervideos auf facebook.

Literaturverzeichnis

A.P.O.R.T.: Was ist eine kynologische Ausbildung und was ist Kynologie. Online verfügbar unter: <http://www.hundeschule-lohne.de/%C3%BCber-a-p-o-r-t/%C3%BCber-kynologie/>. [Stand 28.02.2014]

Bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (Sonja Buschka, Julia Gutjahr, Marcel Sebastian): Gesellschaft und Tiere – Grundlagen und Perspektiven der Human-Animal Studies. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/75812/gesellschaft-und-tiere-grundlagen-und-perspektiven-der-human-animal-studies?p=all>. [Stand 28.02.2014]

FCI - Fédération Cynologique Internationale, Raymond Triquet: Nomenklatur der Rassen. Online verfügbar unter: <http://www.fci.be/nomenclature.aspx>. [Stand 28.02.2014]

Grewe, Michael (SitzPlatzFuss 06/2012): Gefährliche Hunde. Online verfügbar unter: http://www.canis-kynos.de/uploads/Gefaehrliche_Hunde_726.pdf. [Stand 28.02.2014]

Iacocca, Lee: Die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren, ist die Kommunikation. Online verfügbar unter: <http://www.zitate.de/kategorie/Kommunikation>. [Stand 28.02.2014]

IVH – Industrieverband Heimtierbedarf e.V.: Hunde, zur Entstehung der Hunderasse, Studien bestätigen europaweit den positiven Einfluss von Hunden auf Kinder. Online verfügbar unter: <http://www.ivh-online.de/de/home/>. [Stand 28.02.2014]

Kloss, Ingomar (2012): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.R (2011): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und Neurowissenschaftliche Erkenntnisse: Kohlhammer, W., GmbH. Online verfügbar unter: <http://books.google.de/books?id=eAv9PwAACAAJ>. [Stand 28.02.2014]

My social network: Hunderassen. Online verfügbar unter: <http://www.mysocialpetwork.com/wissen/rassen/hunderassen/>. [Stand 28.02.2014]

Ohr, Prof. Dr. Renate und Zeddies, Dr. Götz (2006): Ökonomische Gesamtbetrachtung der Hundehaltung in Deutschland. Online verfügbar unter: http://www.canis-kynos.de/uploads/Betrachtung_Hundehaltung_7cf.pdf. [Stand 28.02.2014]

Pfau-Effinger, Birgit / Buschka, Sonja (2013): Gesellschaft und Tiere. Soziologische Analysen eines ambivalenten Verhältnisses: Wiesbaden. Online verfügbar unter: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93266-8>. [Stand 28.02.2014]

Roscher, Mieke (14.02.2012): Tierschutz- und Tierrechtsbewegung – ein historischer Abriss. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/75820/tierschutz-und-tierrechtsbewegung-ein-historischer-abriss?p=0>. [Stand 28.02.2014]

Royal Canin: Die Enzyklopädie der Hunde. Online verfügbar unter: <http://www.royal-canin.de/hund/enzyklopaedie-der-hunde/>. [Stand 18.11.2013]

RStV - Rundfunkstaatsvertrag (idF v. 01.04.2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. Online verfügbar unter: http://www.lpr-hessen.de/files/RSTV_13.pdf. [Stand 28.02.2014]

Ruch, Michelle (2013): Die Bestie in Menschengestalt: Fotoprojekt von Michelle Ruch. Online verfügbar unter: <http://www.planethund.com/allgemein/listenhunde-rassenlisten-2110.html>. [Stand 28.02.2014]

Scheier, Christian; Held, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing: Rudolf Haufe Verlag. Online verfügbar unter: <http://www.wiso->

net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=HAUF,HAU&DOKV_NO=9783448072518196&DOKV_HS=0&PP=1. [Stand 28.02.2014]

Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2004): Handbuch Werbung. Unter Mitarbeit von Maik /. Heidbrede Marcel /. Zierold Martin Gizinski. Münster: LIT Verlag.

Schnabel, Ulrich (Zeit Online 2012): Die Spur der Wurst. Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2012/21/Kernspin-Hund>. [Stand 28.02.2014]

Schneider, Karl (Hg.) (1995): Werbung in Theorie und Praxis. Unter Mitarbeit von Dieter Pflaum. 3. Auflage. Waiblingen: M-und-S-Verlag. Online verfügbar unter: <http://books.google.de/books?id=G8WHmwEACAAJ>. [Stand 28.02.2014]

Sinus Institut (2013): Sinus Milieus in Deutschland. Online verfügbar unter: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>. [Stand 28.02.2014]

Sippel, Jennifer (2011): Eine Auseinandersetzung mit der Situation von Tieren bei deutschen Filmproduktionen unter Berücksichtigung der Gesetzeslage und Produktionsrealität. Bachelorarbeit. Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH), Mittweida. Fakultät Medien.

Tier.TV (2009): Listenhunde in Deutschland. Hg. v. Marco Herten. Online verfügbar unter: <http://www.tier.tv/hund/aufzucht-und-erziehung/listenhunde-in-deutschland>. [Stand 28.02.2014]

TieSchG - Tierschutzgesetz (idF v. 04.02.2012): § 1.

TierSchHuV - Tierschutzhundeverordnung (idF v. 01.09.2001): § 2 Abs. 1.

VDH - Verband für das Deutsche Hundewesen: Rasselexikon. Online verfügbar unter: <http://www.vdh.de/welpen/rasse>. [Stand 28.02.2014]

Wulff, Hans J. (2012): Tiere im Film / Tierfilm / Tiersendungen im Fernsehen. Online verfügbar unter: http://www.rrz.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0133_12.pdf. [Stand 28.02.2014]

Zeit Online: Hunde sind ähnlich kommunikativ wie Kleinkinder. Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2012-01/hunde-kommunikation>. [Stand 28.02.2014]

Video

Gebhardt, Ute (2013): JAGDKUMPANE – Wie der Hund auf den Menschen kam. Online verfügbar unter: http://www.youtube.com/watch?v=7AY_G1YZqjo. [Stand 28.02.2014]

HDI. Online verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=8aouY9asKY0>. [Stand 28.02.2014]

Leckermäulchen. Online verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=k7uq2dOR6y4>. [Stand 28.02.2014]

sky. Online verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=pJeZYMJZpgk>. [Stand 28.02.2014]

Bilder

Statista GmbH (05/2013): Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten nach Tierarten in den Jahren 2000 bis 2012 (in Millionen). Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/30157/umfrage/anzahl-der-haustiere-in-deutschen-haushalten-seit-2008/>. [Stand 28.02.2014]

Australian Shepherd Blue Merle. Online verfügbar unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Australian_Shepherd. [Stand 28.02.2014]

Aussie de Australian Shepherd Portal. Online verfügbar unter:
<http://www.aussie.de/wp-content/uploads/aussie-de-australian-shepherd-portal.jpg>.
[Stand 28.02.2014]

Parson Russell Terrier Lady. Online verfügbar unter:
<http://images.fotocommunity.de/bilder/haustiere/hunde/parson-russell-terrier-lady-c1339dbe-1b9b-43a5-b2d7-496b6eef9d42.jpg>. [Stand 28.02.2014]

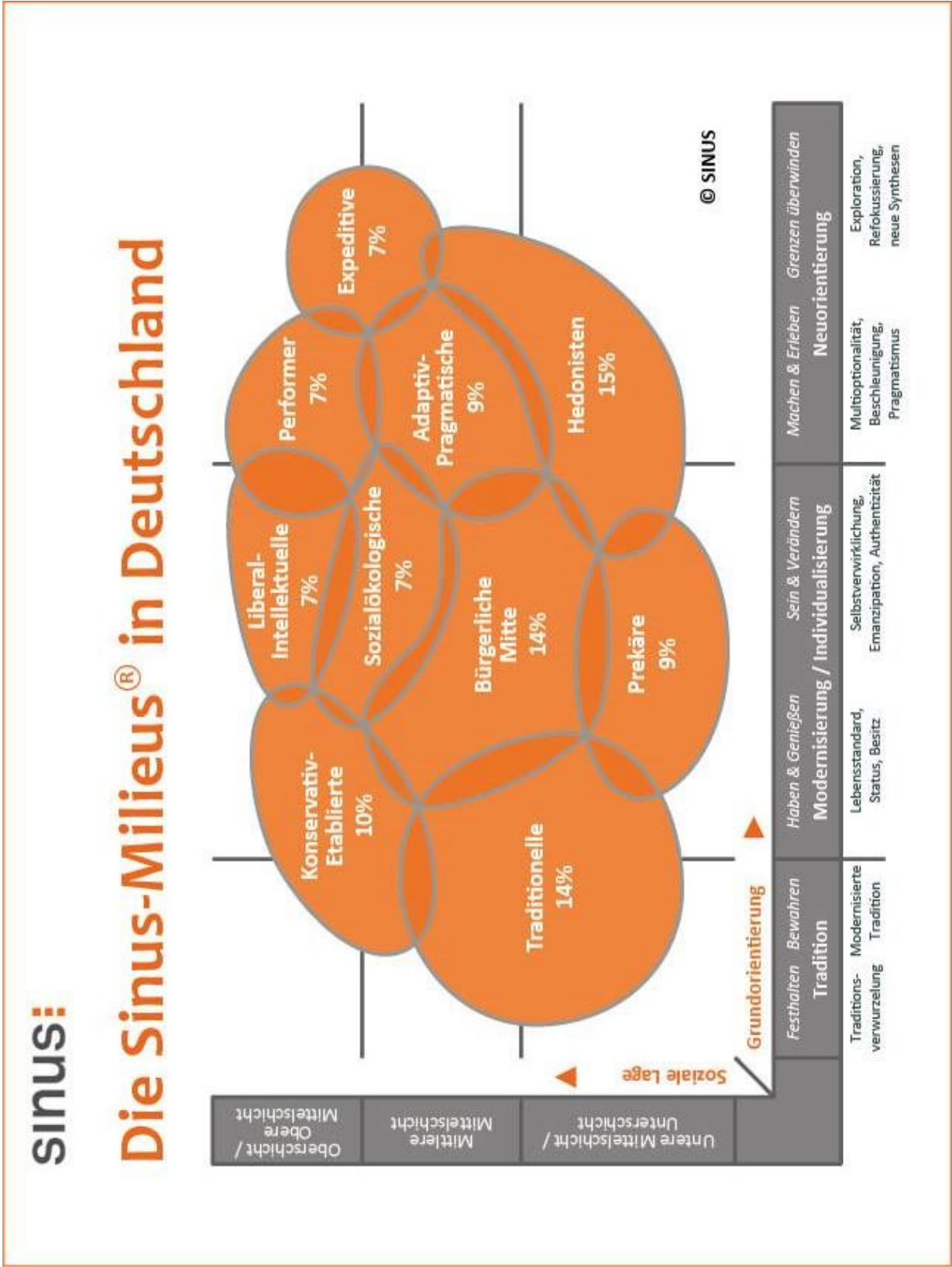
Pjrt. Online verfügbar unter: http://www.welpen.de/zuechter/gabriele_schmitz/pjrt-1.jpg.
[Stand 28.02.2014]

Rottweiler. Online verfügbar unter:
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/57/Rottweiler.jpg>. [Stand 28.02.2014]

Rottweiler Head. Online verfügbar unter:
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/72/Rottweiler-Head.jpg>. [Stand 28.02.2014]

Anlagen

Anlage 1 - Die Sinus-Milieus in Deutschland



Anlage 1 - Die Sinus-Milieus in Deutschland

Konservativ-etabliertes Milieu	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Liberal-intellektuelles Milieu	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmaterielle Wurzeln, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben und vielfältige intellektuelle Interessen
Sozialökologisches Milieu	Idealistisches, konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit ausgeprägtem ökologischen und sozialen Gewissen: Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Bürgerliche Mitte	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Prekäres Milieu	Die Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
Milieu der Performer	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch
Expeditives Milieu	Die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
Adaptiv-pragmatisches Milieu	Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, starkes Bedürfnis nach „flexicurity“ (Flexibilität und Sicherheit)
Hedonistisches Milieu	Die Spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Werbeziel	Expansionswerbung	Erhöhung Werbeumsatz	Anlage 2 - Einteilung Werbung
	Reduktionswerbung	Absenkung des Werbeumsatzes	
	Erhaltungswerbung	Erinnerungswerbung	
Werbeobjekt	Sachleistungswerbung (Produkt- & Konsumgüterwerbung)	Produktwerbung	
		Produktgruppenwerbung	
		Leistungsprogrammwerbung	
	Dienstleistungs- werbung	Werbung für einzelne Leistungen	
		Werbung für Leistungsgruppen	
		Werbung für das Dienstleistungsprogramm	
Werbesubjekt	Einteilung nach Anzahl	Werbung für Einzelne	zB Werbebrief
		Werbung für Mehrere	zB Anzeige
	Nach beabsichtigter Wirkung	Informative Werbung	Kind= Umworbener, Eltern = Erfüller
		Suggestivwerbung	
	Psychologische Art der Beeinflussung	Unterschwellige Werbung	
		Überschwellige Werbung	
	Beziehung zwischen Umworbenen und Erfüller	Mittelbarer Werbung	Umworbene = Erfüller
		Unmittelbare Werbung	
	Wirtschaftliche Stellung	Stufengleiche Werbung	
		Stufenverschiedene Werbung	
Werbetreibenden	Namentliche Erkennbarkeit	namentlich	Unternehmen macht alles allein
		anonym	
	Anzahl	Einzel	
		Im Kollektiv	
	Identität Werbetreibender und Wervollzieher	Eigenwerbung	Werbeagenturen kümmern sich um Werbeaufgaben
		Fremdwirkung	
	Identität der Werbung	Dominante bzw. Intensivwerbung	Hohe vertriebspolitische Bedeutung
		Akzidentelle bzw. Extensivwerbung	Geringe vertriebspolitische Bedeutung
Werbemittel	Art	Anzeigenwerbung	
		Plakatwerbung	
		Briefwerbung etc	
	Ausrichtung	Visuelle Werbung	
		Akustische Werbung	
Werbeträger	Art	Olfaktorische Werbung etc	
		Zeitschriften- und Zeitungswerbung	Hörfunk, Fernsehen
		Rundfunkwerbung	
	Zielgenauigkeit	Anschlagwerbung	
		Gezielt gestreute Werbung	
Zeitliche Gesichtspunkte	Wiederholungen	Ungezielt gestreute Werbung	
		Einführungswerbung	Erstmalige Werbung
	Zeitliche Folge/Rhythmik	Fortführungswerbung	wiederholte Werbung
		Periodische Werbung	
	Umsatzentwicklung	Aperiodische Werbung	
		Prozyklische Werbung	Entsprechend der Umsatzentwicklung
		Antizyklische Werbung	Entgegen der Umsatzentwicklung

Anlage 3 – Geschichte der Hunde

		800 v. Chr. bis 600 n. Chr.							
		Antike							
Jahreszahlen	128.000 - 13.000 v. Chr.	2200 bis 800 v. Chr.	8. bis 7. Jh. v. Chr.	4. Jh. v. Chr.	6. bis 15. Jh.	15./16. Jh.	17./18. Jh.	19. Jh.	Heute
Zeitalter	Steinzeit	Bronzezeit	Römisches Reich	Hellenismus	Mittelalter	Renaissance	Aufklärung		
Ereignis	Domestikation vom Wolf zum Hund	Torfhund – erste Hunderasse	Weitere Züchtungen erzeugen Vielzahl von Hunderassen	Aristoteles beschrieb sieben Hunderassen	für jede Wildart eine eigene Hunderasse gezüchtet	Edle Hunderassen werden gezüchtet - Prestigeobjekt	Tierschutzgedanke kommt auf	erste Hundeausstellung Juni 1859 in England	Forschungsbeginn der Kynologie
	Anfang in Asien, als Menschen sesshaft wurden	Erste gezielte Züchtung			Teufel in Tiergestalt	Rassebeschreibung entsteht (Festlegung nach Merkmalen)		Aussehen wurde wichtig	
Nutzung	Jagd-, Hüte-, Wachhund aber auch Gefährte					Blutige Jagdspektakel in Arenen		Vom Nutz- und Haustier zum Heimtier	Familienhund, Rettungshund, Diabetikerhund, Drogenspürhund, ...
		Bindung zwischen Mensch und Hund	Tiere hohen Stellenwert, viel Geld für ausgegeben	Gewalt im Alltag	Als Gegenstand für Prestige und Gewaltspiele	positive Einstellung zu Tier und Natur	Gute, teilweise humane Behandlung		
Behandlung	respektvolle Behandlung								

Anlage 4 - Hunderassen

Gruppe 1:	Hütehunde und Treibhunde, ausgenommen Schweizer Sennenhunde	(I)	Schäferhunde
		(II)	Treibhunde (ausgenommen Schweizer Sennenhunde)
Gruppe 2:	Pinscher und Schnauzer, Molosser und Schweizer Sennenhunde	(I)	Pinscher und Schnauzer
		(II)	Molosser
		(III)	Schweizer Sennenhunde
Gruppe 3:	Terrier	(I)	Hochläufige Terrier
		(II)	Niederläufige Terrier
		(III)	Bullartige Terrier
		(IV)	Zwerg-Terrier
Gruppe 4:	Dachshunde	(I)	Dachshunde
Gruppe 5:	Spitze und Hunde vom Urtyp	(I)	Nordische Schlittenhunde
		(II)	Nordische Jagdhunde
		(III)	Nordische Wach- und Hütehunde
		(IV)	Europäische Spitze
		(V)	Asiatische Spitze und verwandte Rassen
		(VI)	Urtyp
		(VII)	Urtyp - Hunde zur jagdlichen Verwendung
Gruppe 6:	Laufhunde, Schweißhunde und verwandte Rassen	(I)	Laufhunde
		(II)	Schweißhunde
		(III)	verwandte Rassen
Gruppe 7:	Vorstehhunde	(I)	Kontinentale Vorstehhunde
		(II)	Britische und Irische Vorstehhunde
Gruppe 8:	Apportierhunde, Stöberhunde und Wasserhunde	(I)	Apportierhunde
		(II)	Stöberhunde
		(III)	Wasserhunde
Gruppe 9:	Gesellschafts- und Begleithunde	(I)	Bichons und verwandte Rassen
		(II)	Pudel
		(III)	Kleine belgische Hunderassen
		(IV)	Haarlose Hunde
		(V)	Tibetanische Hunderassen
		(VI)	Chihuahua
		(VII)	Englische Gesellschaftsspaniel
		(VIII)	Japanische Spaniel und Pekingesen
		(IX)	Kontinentale Zwergspaniel
		(X)	Kromfohrländer
		(XI)	Kleine doggenartige Hunde
Gruppe 10:	Windhunde	(I)	Langhaarige oder befederte Windhunde
		(II)	Rauhaarige Windhunde
		(III)	Kurzhaarige Windhunde

Anlage 5 - Sozialtechnik

Sozialtechnik	Teilwirkungen (ausgelöstes Verhalten)		Vorrangige Messverfahren
Aktualisierung → ↓	1	Aufmerksamkeit (Aktivierung) und Kontakt	Aktivierungsmessung, Blickaufzeichnung, Markenbeobachtung und -erinnerung
	2	Kognitive Wirkungen	
	2.1	gedankliche Informationsaufnahme	Blickaufzeichnung, Beobachtung des Aufnahmeverhaltens, Befragung
	2.2	Gedankliche Informationsverarbeitung	Kognitive Reaktionsanalyse, Wahrnehmungs- und Verständnismessungen, Irritations- und Akzeptanzprofile
Information → ↓	2.3	Gedankliche Informationsspeicherung	Recall und Recognition der Werbebotschaft, Imagemessungen, neuronale Messungen
	3	Emotionale Wirkungen	
	3.1	Emotionale Reizaufnahme	Aktivierungsmessung, Blickaufzeichnung, ersatzweise Befragungen
	3.2	Emotionale Reizverarbeitung	Verbale und nicht-verbale Erlebnismessungen, Programmanalysator
Emotionale Beeinflussung → ↓	3.3	Emotionale Reizspeicherung	Recognition, auch Recall der emotionalen Appelle, Techniken zur Messung innerer Bilder, insb. Bilderskalen, reaktionszeitbasierte Messungen, neuronale Messungen
	4	Komplexe Haltungen	
	4.1	Einstellung	Einstellungs- und Imageskalen, Multiattributmodelle, reaktionszeitbasierte Messungen
	4.2	Innere Bilder	Techniken zur Messung innerer Bilder, insb. Bilderskalen
Verhaltenslenkung → ↓	4.3	Kaufabsicht	Verbale Skalen, Konstantsummenverfahren, Flächenskalen, Beobachtung des simulierten Wahlverhaltens
	5	Verhalten	Beobachtung und Verhaltensregistrierung, ersatzweise: Befragung nach erinnertem Verhalten

Anlage 6 – Umfrage

Beispielbilder der Umfrage

Hunde in der Fernsehwerbung

Seite 1 von 9

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Gründe, die zur Auswahl bestimmter Hunderassen in TV-Werbespots führen.

Ich würde mich freuen, wenn Ihr mir bei meiner wissenschaftlichen Arbeit helft und an der Umfrage teilnehmt. Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten.

Vielen Dank im Voraus,

Katharina Hähling
MT10wF-B
khaehlin@hs-mittweida.de

[weiter >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Katharina Hähling, E-Mail: [khaehlin\(at\)hs-mittweida.de](mailto:khaehlin(at)hs-mittweida.de)

Hunde in der Fernsehwerbung

Seite 2 von 9 | [Fragebogen speichern](#)

1 Ihr Alter (freie Eingabe)

Jahre

2 Ihr Geschlecht

☐ Weiblich
☐ Männlich

3 Ihr Familienstand

☐ Ledig
☐ Verheiratet oder eheähnliche Gemeinschaft
☐ Sonstiges

4 In welcher Haushaltssituation leben Sie?

☐ alleine wohnend
☐ mit Partner
☐ WG
☐ bei Eltern/in Familie

5 In welcher Erwerbssituation befinden Sie sich zurzeit?

☐ erwerbstätig
☐ Rentner
☐ nicht erwerbstätig
☐ Schüler
☐ Student

[< zurück](#) [weiter >](#)

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).

Veranstalter der Umfrage: Frau Katharina Hähling, E-Mail: [khaehlin\(at\)hs-mittweida.de](mailto:khaehlin(at)hs-mittweida.de)

Hunde in der Fernsehwerbung

Seite 4 von 9 | Fragebogen speichern

Der Parson Russel Terrier



8 Haben Sie bereits Erfahrungen mit dieser Rasse gemacht?

- ☐ Ja, positive Erfahrungen
☐ Ja, negative Erfahrungen
☐ Nein, aber man hört Schlechtes
☐ Nein, aber man hört Gutes
☐ Sonstiges:

9 Welche Eigenschaften würden Sie dieser Rasse zuordnen?

Treu	<input type="range"/>	Untreu
Klein	<input type="range"/>	Groß
Gefährlich	<input type="range"/>	Friedlich
Niedlich	<input type="range"/>	Hässlich
Eigenständig	<input type="range"/>	Hilfsbedürftig
Lebhaft	<input type="range"/>	Ruhig
Schlau	<input type="range"/>	Dumm
Unterwürfig	<input type="range"/>	Dominant

10 In welche Gruppe würden Sie diese Hunderasse am ehesten einordnen?

- ☐ Mode-Hund
☐ Kampfhund
☐ Arbeitshund
☐ Familienhund

11 Welches soziale Motiv trifft am ehesten auf diese Hunderasse zu?

- ☐ Erregung – Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb
☐ Sicherheit – Geborgenheit, Familie, anderen helfen
☐ Autonomie – Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert

< zurück

weiter >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von Q-Set.de.

Veranstalter der Umfrage: Frau Katharina Hähling, E-Mail: [khaehlin\(at\)hs-mittweida.de](mailto:khaehlin(at)hs-mittweida.de)

Hunde in der Fernsehwerbung

Seite 7 von 9 | [Fragebogen speichern](#)

Leckermäulchen - Milchbote

Bitte sehen Sie sich diesen Werbespot an, um die folgenden Fragen beantworten zu können.

20 Welches soziale Motiv wird in dieser Werbung bedient?

- ☐ Erregung – Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb
- ☐ Sicherheit – Geborgenheit, Familie, anderen helfen
- ☐ Autonomie – Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert

21 Welche Eigenschaften würden Sie diesem Hund aus der Werbung zuordnen?

Klein		Groß
Unterwürfig		Dominant
Schlau		Dumm
Gefährlich		Friedlich
Niedlich		Hässlich
Lebhaft		Ruhig
Eigenständig		Hilfsbedürftig
Treu		Untreu

22 In welche Gruppe würden Sie den Hund innerhalb des Werbespots einordnen?

- ☐ Kampfhund
- ☐ Familienhund
- ☐ Mode-Hund
- ☐ Arbeitshund

< zurück

weiter >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.de](#).Veranstalter der Umfrage: Frau Katharina Hähling, E-Mail: [khaehlin\(at\)hs-mittweida.de](mailto:khaehlin(at)hs-mittweida.de)

Antworten

Seite 2, Frage 1: Ihr Alter (freie Eingabe)

- ☐ 23 (21 x)
- ☐ 24 (8 x)
- ☐ 25 (8 x)
- ☐ 26 (7 x)
- ☐ 28 (6 x)
- ☐ 20 (5 x)
- ☐ 31 (5 x)
- ☐ 29 (4 x)
- ☐ 22 (4 x)
- ☐ 46 (3 x)
- ☐ 34 (3 x)
- ☐ 21 (3 x)
- ☐ 41 (3 x)
- ☐ 44 (2 x)
- ☐ 17 (2 x)
- ☐ 55 (2 x)
- ☐ 45 (2 x)
- ☐ 30 (2 x)
- ☐ 42 (2 x)
- ☐ 27 (2 x)
- ☐ 38 (2 x)
- ☐ 52
- ☐ 19
- ☐ 50
- ☐ 40
- ☐ 56
- ☐ 54
- ☐ 64
- ☐ 18
- ☐ 35
- ☐ 43
- ☐ 16
- ☐ 49
- ☐ 32

Seite 2, Frage 2: Ihr Geschlecht

Weiblich	97
Männlich	18

Seite 2, Frage 3: Ihr Familienstand

Ledig	74
Verheiratet oder eheähnliche Gemeinschaft	37
Sonstiges	5

Seite 2, Frage 4: In welcher Haushaltssituation leben Sie?

alleine wohnend	25
mit Partner	56
WG	23
bei Eltern/in Familie	12

Seite 2, Frage 5: In welcher Erwerbssituation befinden Sie sich zurzeit?

erwerbstätig	57
Rentner	2
nicht erwerbstätig	9
Schüler	7
Student	41

Seite 3, Frage 6: Sind Sie derzeit Hundebesitzer?

Ich habe derzeit selber einen Hund/e.	67
Ich bin mit Hund/en aufgewachsen, habe derzeit aber keinen Hund.	16
Ich hatte noch nie einen Hund.	33

Seite 3, Frage 7: Wofür stehen Hunde Ihrer Meinung nach in der deutschen Gesellschaft?

Arbeitstier	-
Familienmitglied	113
Modisches Accessoire	3
Zeichen für Macht und Stärke	1

Seite 4, Frage 8: Haben Sie bereits Erfahrungen mit dieser Rasse gemacht?

Ja, positive Erfahrungen	25	
Ja, negative Erfahrungen	12	
Nein, aber man hört Schlechtes	9	
Nein, aber man hört Gutes	41	
Sonstiges:	27	<input type="checkbox"/> Nein (9 x) <input type="checkbox"/> keine Erfahrung <input type="checkbox"/> Bellt sehr viel <input type="checkbox"/> Selber direkt noch nichts mit der Rasse zu tun gehabt, jedoch sind sie mir als sehr aufgeweckte Hunde bekannt, die sich auch für die Familie eignen. Jedoch sind sie aufgrund ihres Temperaments keine Schoßhunde und fordern viel Aktivität von ihrem Besitzer ein. <input type="checkbox"/> noch nie damit beschäftigt <input type="checkbox"/> Ja. Neutral <input type="checkbox"/> Keinerlei Erfahrung mit dieser Rasse <input type="checkbox"/> Jeder Hund ist einzigartig da darf man nicht von vornerein urteilen <input type="checkbox"/> überhaupt keine Erfahrung, auch nichts gehört <input type="checkbox"/> Ja, sowohl positiv als auch negative Erfahrungen <input type="checkbox"/> sowohl gute und schlechte Erfahrungen <input type="checkbox"/> Nein, noch nie was von gehört! <input type="checkbox"/> noch nichts davon gehört <input type="checkbox"/> positiv und negative <input type="checkbox"/> Nein, auch nichts gehört <input type="checkbox"/> Positiv und Negativ <input type="checkbox"/> nichts gehört <input type="checkbox"/> keinerlei Erfahrung, weder gut noch schlecht <input type="checkbox"/> Nichts gehört..

Seite 4, Frage 9: Welche Eigenschaften würden Sie dieser Rasse zuordnen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Schlau	11	15	34	24	28	3	2	0	0	0	3,51 (411 / 117 Antworten)
Niedlich	10	16	20	22	34	7	5	1	2	0	3,96 (463 / 117 Antworten)
Gefährlich	0	0	4	19	22	10	22	22	8	10	6,50 (760 / 117 Antworten)
Eigenständig	12	19	29	16	25	8	4	2	1	1	3,74 (437 / 117 Antworten)
Treu	9	12	26	21	36	4	6	1	1	1	4,00 (468 / 117 Antworten)
Lebhaft	38	39	21	5	11	0	0	2	1	0	2,38 (279 / 117 Antworten)
Unterwürfig	1	2	5	12	26	17	22	22	4	6	6,21 (726 / 117 Antworten)
Klein	15	28	36	19	17	0	1	0	1	0	3,04 (356 / 117 Antworten)

Seite 4, Frage 10: In welche Gruppe würden Sie diese Hunderasse am ehesten einordnen?

Familienhund	81
Kampfhund	-
Mode-Hund	7
Arbeitshund	29

Seite 4, Frage 11: Welches soziale Motiv trifft am ehesten auf diese Hunderasse zu?

Sicherheit – <i>Geborgenheit, Familie, anderen helfen</i>	23
Erregung – <i>Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb</i>	72
Autonomie – <i>Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert</i>	19

Seite 5, Frage 12: Haben Sie bereits Erfahrungen mit dieser Rasse gemacht?

Ja, positive Erfahrungen	56	
Ja, negative Erfahrungen	5	
Nein, aber man hört Schlechtes	27	
Nein, aber man hört Gutes	16	
Sonstiges:	10	<input type="checkbox"/> nein (4 x) <input type="checkbox"/> Nein aber habe schon gutes und schlechtes gehört <input type="checkbox"/> nein - keinerlei erfahrungen <input type="checkbox"/> postive und negative Erfahrungen <input type="checkbox"/> positive und negative <input type="checkbox"/> selbst positive Erfahrungen, man hört aber Schlechtes <input type="checkbox"/> hab beim vorherigen genau falsch rum geantwortet.

Seite 5, Frage 13: Welche Eigenschaften würden Sie dieser Rasse zuordnen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Schlau	3	13	37	27	28	7	1	1	0	0	3,80 (445 / 117 Antworten)
Niedlich	7	9	18	23	37	9	8	5	0	1	4,41 (516 / 117 Antworten)
Gefährlich	2	7	15	26	28	8	13	9	5	4	5,14 (601 / 117 Antworten)
Eigenständig	12	25	26	30	20	2	1	1	0	0	3,31 (387 / 117 Antworten)
Treu	15	34	28	16	18	2	2	1	1	0	3,11 (364 / 117 Antworten)
Lebhaft	6	9	25	22	27	8	15	3	2	0	4,42 (517 / 117 Antworten)
Unterwürfig	0	0	7	2	21	20	30	16	12	9	6,75 (790 / 117 Antworten)
Klein	0	0	1	0	5	2	21	40	35	13	8,14 (952 / 117 Antworten)

Seite 5, Frage 14: In welche Gruppe würden Sie diese Hunderasse am ehesten einordnen?

Familienhund	44
Kampfhund	40
Mode-Hund	-
Arbeitshund	33

Seite 5, Frage 15: Welches soziale Motiv trifft am ehesten auf diese Hunderasse zu?

Sicherheit – <i>Geborgenheit, Familie, anderen helfen</i>	39
Erregung – <i>Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb</i>	6
Autonomie – <i>Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert</i>	71

Seite 6, Frage 16: Haben Sie bereits Erfahrungen mit dieser Rasse gemacht?

Ja, positive Erfahrungen	38	
Ja, negative Erfahrungen	5	
Nein, aber man hört Schlechtes	3	
Nein, aber man hört Gutes	48	
Sonstiges:	20	<input type="checkbox"/> nein (5 x) <input type="checkbox"/> weder noch <input type="checkbox"/> Keine Erfahrung <input type="checkbox"/> keine Erfahrungen oder Erkenntnisse durchs Hören <input type="checkbox"/> keine persönlichen Erfahrungen - weder gut noch schlecht <input type="checkbox"/> noch nie was von gehört <input type="checkbox"/> Noch nie gehört. <input type="checkbox"/> nein und nichts gehört <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht mal, was das für eine Rasse ist <input type="checkbox"/> nichts gehört <input type="checkbox"/> Keinerlei Erfahrungswerte <input type="checkbox"/> noch nie etwas von der Rasse gehört <input type="checkbox"/> noch keine Erfahrung --> folgende Fragen nicht beantwortbar <input type="checkbox"/> nichts gehört, keine Erfahrungen <input type="checkbox"/> Ich kenne den Hund leider nicht. <input type="checkbox"/> Nie gehört

Seite 6, Frage 17: Welche Eigenschaften würden Sie dieser Rasse zuordnen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Schlau	37	25	23	8	20	1	2	1	0	0	2,70 (316 / 117 Antworten)
Niedlich	13	18	27	16	36	1	4	1	1	0	3,63 (425 / 117 Antworten)
Gefährlich	1	1	0	5	22	4	32	23	15	14	7,18 (840 / 117 Antworten)
Eigenständig	20	10	26	18	26	10	4	2	1	0	3,70 (433 / 117 Antworten)
Treu	22	30	31	8	21	3	0	0	2	0	2,97 (348 / 117 Antworten)
Lebhaft	27	15	33	13	18	5	5	1	0	0	3,17 (371 / 117 Antworten)
Unterwürfig	0	4	20	21	42	10	12	4	1	3	4,93 (577 / 117 Antworten)
Klein	0	1	2	8	35	34	22	12	2	1	5,96 (697 / 117 Antworten)

Seite 6, Frage 18: In welche Gruppe würden Sie diese Hunderasse am ehesten einordnen?

Familienhund	50
Kampfhund	-
Mode-Hund	8
Arbeitshund	55

Seite 6, Frage 19: Welches soziale Motiv trifft am ehesten auf diese Hunderasse zu?

Sicherheit – Geborgenheit, Familie, anderen helfen	52
Erregung – Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb	35
Autonomie – Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert	23

Seite 7, Frage 20: Welches soziale Motiv wird in dieser Werbung bedient?

Sicherheit – Geborgenheit, Familie, anderen helfen	105
Erregung – Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb	8
Autonomie – Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert	2

Seite 7, Frage 21: Welche Eigenschaften würden Sie diesem Hund aus der Werbung zuordnen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Schlau	48	27	27	10	4	0	1	0	0	0	2,14 (250 / 117 Antworten)
Niedlich	21	27	26	25	15	1	2	0	0	0	2,97 (348 / 117 Antworten)
Gefährlich	0	0	1	1	6	5	13	19	25	47	8,59 (1005 / 117 Antworten)
Eigenständig	15	25	36	14	13	8	2	3	0	1	3,33 (390 / 117 Antworten)
Treu	35	36	28	11	6	0	1	0	0	0	2,32 (272 / 117 Antworten)
Lebhaft	14	19	42	25	10	2	2	1	1	1	3,26 (381 / 117 Antworten)
Unterwürfig	9	15	28	19	27	6	5	5	3	0	4,03 (472 / 117 Antworten)
Klein	15	42	35	18	4	2	1	0	0	0	2,69 (315 / 117 Antworten)

Seite 7, Frage 22: In welche Gruppe würden Sie den Hund innerhalb des Werbespots einordnen?

Familienhund	105
Kampfhund	-
Mode-Hund	3
Arbeitshund	7

Seite 8, Frage 23: Welches soziale Motiv wird in dieser Werbung bedient?

Sicherheit – <i>Geborgenheit, Familie, anderen helfen</i>	11
Erregung – <i>Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb</i>	24
Autonomie – <i>Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert</i>	76

Seite 8, Frage 24: Welche Eigenschaften würden Sie diesem Hund aus der Werbung zuordnen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Schlau	7	13	25	20	28	5	12	4	3	0	4,28 (501 / 117 Antworten)
Niedlich	2	6	13	12	39	14	18	7	3	3	5,29 (619 / 117 Antworten)
Gefährlich	35	22	22	23	7	1	4	2	0	1	2,84 (332 / 117 Antworten)
Eigenständig	32	35	29	7	11	2	1	0	0	0	2,49 (291 / 117 Antworten)
Treu	8	10	16	14	42	7	9	8	2	1	4,61 (539 / 117 Antworten)
Lebhaft	25	40	34	9	7	1	0	0	0	1	2,51 (294 / 117 Antworten)
Unterwürfig	0	0	0	1	5	4	21	26	30	30	8,36 (978 / 117 Antworten)
Klein	0	0	1	1	4	2	19	35	29	26	8,32 (973 / 117 Antworten)

Seite 8, Frage 25: In welche Gruppe würden Sie den Hund innerhalb des Werbespots einordnen?

Familienhund	21
Kampfhund	76
Mode-Hund	-
Arbeitshund	18

Seite 9, Frage 26: Welches soziale Motiv wird in dieser Werbung bedient?

Sicherheit – <i>Geborgenheit, Familie, anderen helfen</i>	96
Erregung – <i>Abwechslung, Abnabelung von der Familie, Spieltrieb</i>	13
Autonomie – <i>Unabhängigkeit, Macht, Leistung, Selbstwert</i>	4

Seite 9, Frage 27: Welche Eigenschaften würden Sie diesem Hund aus der Werbung zuordnen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Schlau	11	25	31	17	23	4	5	0	1	0	3,46 (405 / 117 Antworten)
Niedlich	20	32	37	11	16	1	0	0	0	0	2,78 (325 / 117 Antworten)
Gefährlich	0	0	1	1	5	4	12	26	31	37	8,52 (997 / 117 Antworten)
Eigenständig	7	15	19	18	25	11	12	7	2	1	4,49 (525 / 117 Antworten)
Treu	36	30	27	11	10	2	1	0	0	0	2,48 (290 / 117 Antworten)
Lebhaft	2	3	7	12	17	7	22	22	17	8	6,56 (767 / 117 Antworten)
Unterwürfig	8	10	32	24	27	11	3	2	0	0	3,91 (458 / 117 Antworten)
Klein	0	2	6	10	30	20	27	14	5	3	6,05 (708 / 117 Antworten)

Seite 9, Frage 28: In welche Gruppe würden Sie den Hund innerhalb des Werbespots einordnen?

Familienhund	110
Kampfhund	-
Mode-Hund	2
Arbeitshund	4

Anlage 7 - Unternehmensinterviews

Sehr geehrte Frau Haehlin,

vielen Dank für Ihre mail. Hier die Antworten;

1. Welches Werbeziel wird mit diesem Fernsehspot verfolgt?

- Bekanntmachung des Produktangebotes von Leckermäulchens
- Qualitäts- und Genußversprechen zwecks Begründung von Preisbereitschaft und Initiierung von Probierkäufen

2. Welche sozialen Aspekte spiegeln sich durch Ihr Corporate Behaviour im Allgemeinen wieder?

- Im Rahmen unser Unternehmenspolitik bekennt sich frischli zu Kundenorientierung und zur Einhaltung ethischer Grundsätze.
- Die Werbung soll passend zu diesen Grundsätzen sein.

3. Welche sozialen Aspekte spiegeln sich durch Ihr Corporate Behaviour innerhalb der Werbung wieder?

- Unter der Marke Leckermäulchen soll ein wertschätzender, sozial-teilender Umgang mit Lebensmitteln gezeigt werden.

4. Warum wurde diese Hunderasse verwendet? Worauf wurde bei der Auswahl des Hundes geachtet?

- Der Hund ist niedlich, aktuell beliebt, geeignet bzgl. Größe und Ungefährlichkeit für Familien mit Kindern

5. Welche Wirkung soll durch den Hund erzielt werden?

- Sympathie, Aufmerksamkeit

Bei weiteren Fragen einfach anrufen...

Mit freundlichen Grüßen / kind regards

frischli Milchwerke GmbH

i.V. Curd Kießler

Marketingleiter

Sehr geehrte Frau Hähling,

vielen Dank für Ihre Anfrage bei HDI bezüglich des Werbespots "Hund ärgern".
Der Spot ist schon älter (hochgeladen bei Youtube 2010, aber gedreht einige Jahre früher); daher ist leider niemand mehr von den damals Verantwortlichen im Unternehmen.

Aufgrund des Spots ist deutlich, dass es ein reizbarer und aggressiv aussehender Hund sein sollte. Mit einem Pekinesen hätte das sicher nicht funktioniert. Als Randbemerkung kann ich noch berichten, dass sich damals durchaus einige Hundehalter beschwert haben, da Rottweiler allgemein als aggressiv gelten und das durch diesen Spot noch verstärkt wurde.

Mit freundlichem Gruß
Dietlinde Bamberger
Talanx AG
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Riethorst 2
30659 Hannover
Telefon +49 511 3747-2021
Telefax +49 511 3747-112021
dietlinde.bamberger@talnx.com
www.talanx.com

Sehr geehrte Frau Hähling,

Ihre Anfrage wurde mir von unserem Kundenservice weitergeleitet.
Leider kann ich Ihnen Ihre Fragen nicht ausführlich beantworten.
Allerdings kann ich Ihnen sagen, dass die Hunderasse bei der Auswahl des Hundes in unserem Spot kein entscheidendes Kriterium war.
Bei einem Dreh eines TV-Spots kommt es darauf an, den straffen Zeitplan einzuhalten.
Deshalb war das entscheidende Kriterium, einen gut dressierten Hund zu haben, der die in unserem TV-Spot relevanten Bewegungen auf Ansage abrufen konnte.
Ich hoffe Ihnen mit dieser Antwort etwas geholfen zu haben und wünsche Ihnen gutes Gelingen und viel Erfolg mit Ihrer Bachelor Thesis.

Mit freundlichen Grüßen
Friedemann Flaig
Brand Communications / Marketing
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG / Medienallee 26 / 85774 Unterföhring
T +49 (0)89 9958 6471 / F +49 (0)89 9958 96471 / sky.de

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 10.03.14

Ort, Datum

Kodhasine Ray

Vorname Nachname